

Con l'evento in Sicilia si sono conclusi i meeting regionali 2024 del Gruppo Magri, durante i quali, i manager hanno illustrato ai partner locali gli ottimi risultati conseguiti nel 2023 e i progetti per il 2024.

Tra i temi all'ordine del giorno ci sono stati i risultati dei marchi Quality e Budget, il nuovo posizionamento del Gruppo e la strategia commerciale e marketing di quest'anno. Il feedback dei clienti è stato raccolto durante le cene o con degli incontri personali, da cui sono scaturite anche indicazioni importanti per apportare gli ultimi aggiustamenti al progetto.

Tra le novità presentate, spicca l'[acquisizione di Donati Gomme Srl](#), da anni un riferimento nel business agricoltura e industriale, un'operazione che segna il ritorno da protagonista del Gruppo Magri in questo settore.

Giovanni Masinelli, Executive Manager del Gruppo Magri ha dichiarato: *"Quest'anno era particolarmente importante incontrare i nostri partner, per spiegare la nuova strategia del Gruppo, dopo il cambiamento del rapporto con uno dei nostri marchi principali. Dopo 32 anni di attività della filiale Yokohama Italia Spa, facente parte del Gruppo Magri, che con investimenti pubblicitari consistenti, un'attività di marketing mirata e una distribuzione selettiva, ha posizionato il brand nella fascia premium, [Yokohama ha, infatti, deciso di aprire una propria filiale](#), con la quale continueremo a collaborare. Non essendo più in società con un produttore, diventiamo una solida realtà indipendente e, grazie soprattutto all'attività di **Roberto Tebaldini**, Responsabile Acquisti e Rapporti coi Fornitori, si sono aperte le porte a nuove collaborazioni molto interessanti, ovvero nuove opportunità per gli associati dei Network CDG e Kwik Fit."*

Masinelli ha inoltre ribadito, per punti, la filosofia aziendale, che rende il Gruppo Magri unico e diverso dal grossista tradizionale:

- *"Concentrarsi sulla distribuzione di pochi marchi in esclusiva, tra i quali spiccano il marchio sportivo 'smart premium' **Giti**, con i pneumatici 'Powered by Sparco', l'affermato brand **GT Radial** e la novità [Prinx](#), per il cliente attento alla sostenibilità e ai bassi consumi. Su questi brand il Gruppo si impegnerà a realizzare strategie di comunicazione nazionali e locali, in abbinamento con i suoi network e i partner.*
- *Offrire due prodotti giapponesi premium, Yokohama e Falken, con distribuzione selettiva, che insieme a Sumitomo fanno parte dell'offerta "Japan Inside".*
- *Il rivenditore partner e il network saranno i protagonisti assoluti della comunicazione nazionale e locale.*
- *Utilizzare i più moderni strumenti di comunicazione locale (Facebook, Instagram,*

Google) per raggiungere i clienti intorno ai punti vendita dei nostri partner.

- *Puntare soprattutto sui brand in esclusiva nazionale, in grado di offrire al rivenditore marginalità superiori, se correttamente proposti.*
- *Offrire importanti opportunità con le società di noleggio a lungo termine, che hanno raggiunto la quota del 30% delle immatricolazioni in Italia.*
- *Investire sempre più sulla formazione, che include anche corsi interattivi di ultima generazione sulle tecniche per proporre correttamente i propri prodotti.*
- *Offrire una premialità importante per i partner che seguono il progetto.*

Tutto ciò ha come obiettivo rendere vincenti i partner CDG e Kwik Fit, aumentando i loro volumi e la loro marginalità. **Pierpaolo Bisleri**, Marketing Manager del Gruppo ha aggiunto: *“Il mercato si evolve continuamente e il nostro obiettivo è adattare rapidamente la strategia a questi cambiamenti. L’aumento dei prezzi a causa dell’inflazione, il conseguente calo delle vendite dei prodotti premium, la necessità di offrire più scelta al cliente finale, anche in base al prezzo, sono elementi che hanno guidato le nostre scelte strategiche.”*

*“Identificarsi con un Network nazionale come CDG & Kwik Fit - ha dichiarato infine **Alex Cavazzoli**, Business Development Manager -, seguendone il progetto, che prevede la formazione, l’identificazione del punto vendita, la comunicazione locale, l’Auto Spot, le società di noleggio, e tanto altro, è sempre più importante in un mercato super competitivo.”*

Riccardo Magri ha concluso con queste parole: *“Siamo convinti che il nuovo posizionamento del Gruppo, con la nostra strategia commerciale e marketing, porterà grandi vantaggi ai partner, con molti dei quali abbiamo da anni un rapporto personale, che va ben oltre l’aspetto commerciale. Aumentare la competitività dei punti vendita a noi legati avrà come conseguenza una crescita importante per il nostro Gruppo.”*













© riproduzione riservata pubblicato il 5 / 02 / 2024