

Sono trascorsi nove mesi da quando [Gruppo Magri e il produttore di pneumatici agro dello Sri Lanka GRI hanno firmato, in presenza della stampa italiana, l'accordo di distribuzione in esclusiva](#). La partnership tra le due, o, meglio, tre aziende, visto che [l'acquisita Donati Gomme rappresenta il ramo agro di Magri](#), è partita in quarta e sta già registrando buoni risultati. Ne abbiamo parlato con **Giorgio Gramegna**, direttore vendite marketing e distribuzione di GRI per l'Europa, che abbiamo incontrato a Eima, dove le tre aziende hanno debuttato ufficialmente insieme.

Gruppo Magri è il vostro distributore in esclusiva per l'Italia, ma il brand Donati Gomme rimarrà?

Sì, il marchio Donati Gomme rimane. L'azienda è stata acquisita a fine 2023 da Gruppo Magri, che è il nostro distributore di riferimento, con lo specifico obiettivo di assegnarle, vista la lunga e consolidata esperienza nel mondo dell'agricoltura, il compito di sviluppare il brand GRI.

Di fatto, Donati Gomme è parte della famiglia Magri: lavoriamo con entrambi i brand e Donati è la testa di ariete nel segmento agricoltura. Il nostro obiettivo è infatti non solo la crescita nell'aftermarket, ma anche e soprattutto l'approccio al primo equipaggiamento, dove Donati Gomme ha un elevato know-how. L'azienda è infatti specializzata nella produzione di cerchi e fornitura di sistemi completi per l'OE2.

Quali sono i motivi per cui avete scelto Gruppo Magri per l'accordo di esclusiva?

È un'azienda che conoscevo personalmente da molto tempo e la scelta è ricaduta su di loro perché cercavamo un distributore finanziariamente solido e, soprattutto, molto serio. Gruppo Magri è un'azienda che crede nel marchio che sceglie e che lo tratta come se fosse suo. È proprio questa, secondo me, la chiave del successo di Magri nel corso degli anni: prendere dei marchi e trattarli come se fossero suoi. Ed è quello che cercavamo noi. Titolari e dipendenti sono persone molto serie, oneste, rispettate e stimate nel mercato, coerenti, affidabili e in grado di offrire un ottimo servizio di logistica e di post vendita.

Come è stata l'accoglienza del mercato italiano per questo nuovo brand?

Abbiamo firmato il contratto con Gruppo Magri a marzo e posso già dire che il business va oltre le nostre aspettative: siamo estremamente soddisfatti dei risultati che stiamo raggiungendo. Il mercato sta accogliendo con entusiasmo i nostri pneumatici, soprattutto quelli radiali per trattore, che sono la punta di diamante della gamma. Siamo già presenti praticamente su tutto il territorio azionale, con una rete distributiva estremamente capillare. In ogni regione d'Italia, il brand GRI è infatti presente nei negozi dei maggiori rivenditori di

pneumatici. Donati e Magri stanno facendo, in questo senso, un ottimo lavoro e, come dicevo siamo oltre le più rosee aspettative.

La forza vendita che si occupa dei pneumatici GRI è di Gruppo Magri o anche di Donati Gomme?

La forza vendita è sia di Magri che di Donati e, devo dire, è molto preparata. Donati Gomme ha una storia multi-brand e continua ad avere una sua strategia commerciale multi marca, nella quale noi non entriamo. La forza vendita di Donati è concentrata sul ricambio e sul primo equipaggiamento. In quest'ultimo business, oggi, il Gruppo Magri-Donati si avvale di due nuove risorse totalmente dedicate, che promuovono principalmente il brand GRI.

Gruppo Magri ha la sua forza vendita, che lavora su tutto il territorio italiano e che oggi propone, oltre ai brand già in catalogo, anche il prodotto GRI, unico ed esclusivo nel segmento agro, a differenza di Donati Gomme che rimane multi-brand, anche se sappiamo che stanno investendo molto sul marchio GRI.

I canali raggiunti da Donati e Magri sono diversi. C'è complementarità?

Assolutamente sì, i canali sono diversi. Magri Gomme, per storicità, è un distributore in grado di raggiungere tutti i dealer di pneumatici italiani dei settori vettura, autocarro e industriali. Tra questi, moltissimi si occupano anche di agricoltura. Donati Gomme, invece, è specializzata al 100% nell'agricoltura e nell'off-highway. Quindi i canali sono leggermente separati, ma riuscire a coprire tutti i canali di vendita è proprio il motivo per cui riusciamo ad essere estremamente pervasivi nel mercato.

Qual è il posizionamento di GRI?

Il posizionamento prezzi è in linea con le nostre aspirazioni: in termini di qualità, GRI rappresenta la tier 2, perché è un prodotto di fascia immediatamente inferiore alla premium. Ovviamente il posizionamento oggi passa attraverso una strategia di prezzo aggressiva, quanto necessario, per introdurre il brand nel mercato.

La nostra aspirazione è che i prezzi crescano in linea con la qualità del prodotto. Oggi, effettivamente, c'è una forte pressione sul prezzo dovuta al mercato molto competitivo, da un lato, e, dall'altro lato, al costo di produzione. Va da sé che i nostri prezzi siano comunque destinati a crescere.

Fondamentalmente, però, noi vogliamo cercare di essere competitivi, non tanto per il prezzo, quanto per il valore aggiunto che portiamo al cliente e al distributore. Quindi la nostra strategia non è quella di approcciare il mercato con il prezzo, ma con un prodotto che

ha una gamma completa e molto performante.

Prestazioni, ma anche sostenibilità, a giudicare dall'immagine del brand...

Senza dubbio. Credo di poter affermare che GRI è oggi l'unica azienda del settore al mondo ad avere dei pneumatici certificati come sostenibili. Nel pneumatico agricoltura arriviamo ad oltre l'87% di materiali bio-sostenibili da risorse naturali. Questo ci differenzia molto sul mercato e anche nel prezzo ovviamente. Però è un valore che il cliente percepisce e apprezza.

Il percorso è ancora molto lungo e non possiamo pensare di avere, al momento, volumi elevati di vendite di pneumatici green, però è fuori dubbio che il mercato stia andando in questa direzione. Gli agricoltori sono sempre più attenti e interessati a questo tema e c'è una sensibilità intrinseca anche nelle nuove generazioni, che si stanno avvicinando al mercato e che sostituiranno le vecchie generazioni. Loro sono già disposti a pagare un premio di prezzo purché il prodotto sia sostenibile.

È un trend generale, che vediamo ormai anche al supermercato, dove siamo disposti a pagare un euro di più per avere un alimento biologico. E così anche per quando riguarda le auto elettriche, gli abiti in cotone bio-sostenibile e così via. Oggi i consumatori sono disposti a pagare per la sostenibilità, che è un valore che fondamentalmente pagano a loro stessi e alla comunità.

Quanto contribuiscono l'immagine e il marketing alla popolarità del brand?

Bisogna dire che il marketing sta facendo un lavoro veramente distintivo, perché il brand GRI non passa inosservato. Il pneumatico verde è ormai un emblema che mette in risalto il DNA aziendale. I nostri prodotti sostenibili sono verdi, grazie a un pigmento di origine naturale che li differenzia. È un visual concept dirompente nella comunicazione, che differenzia moltissimo GRI dai concorrenti, anche semplicemente nell'immagine del trattore che lavora nel campo. Poi, naturalmente, gli stessi pneumatici sono disponibili anche nella versione nera, sempre altrettanto bio-sostenibili.

Quali sono gli obiettivi in Italia?

In termini di prodotti, nei prossimi mesi, completeremo la gamma con una decina di misure di pneumatici per trattori frutteto e vigneto specificatamente studiati per il mercato italiano. In termini invece commerciali, il nostro obiettivo è raggiungere una quota di mercato in Italia del 20% e posso dire che stiamo correndo molto velocemente verso questo traguardo.





© riproduzione riservata pubblicato il 20 / 01 / 2025