

Il mercato agricolo vive una fase di profonda metamorfosi, stretta tra variabili geopolitiche, l'avvento di nuove normative, come ad esempio l'EUDR, e nuovi accordi commerciali. In questo scenario, la partnership tra il distributore Carlini Gomme e Mahansaria Tyres Private Limited, produttore del marchio **Ascenso**, emerge per una strategia che supera la mera vendita, puntando su competenza tecnica e velocità di reazione alle necessità del mercato.

Abbiamo incontrato **Gabriele Sacconi**, responsabile del settore agro-industriale di Carlini Gomme, e **Francesco Volpi**, Country Manager per Italia e Spagna di Ascenso Tyres, per delineare le traiettorie di una partnership che sta scalando le gerarchie del mercato.

Ascenso e Carlini sono presenze costanti nei principali eventi di settore, dalle grandi fiere nazionali e internazionali ai piccoli eventi locali. Qual è la filosofia dietro questa massiccia partecipazione?



Francesco Volpi: Il nostro obiettivo primario è consolidare la brand awareness del marchio. Ascenso è un marchio relativamente giovane, ma poggia su un background industriale di altissimo livello. Essendo l'ultima realtà nata tra i grandi player, dispone probabilmente della tecnologia produttiva più moderna. Tuttavia, l'eccellenza del prodotto non basta: dobbiamo raccontarla al mercato, instaurando un dialogo diretto sia con il gommista specialista che con l'utilizzatore finale.

Gabriele Sacconi: Solamente nel 2025 abbiamo partecipato ad oltre 40 eventi locali, in affiancamento ai nostri rivenditori. L'obiettivo è proprio supportare i rivenditori sul territorio, sia tecnicamente che dal punto di vista del marketing, per raggiungere l'utente

finale.

In un mercato che cambia, evolve anche la figura del distributore. Come risponde Carlini Gomme?

Gabriele Saccani: È ormai superata l'idea del distributore come semplice "traslocatore" di pneumatici. Nei segmenti specialistici come Agro, Truck e movimento terra, dobbiamo offrire un supporto tecnico reale. Per il progetto Ascenso abbiamo strutturato un team di cinque specialisti che affiancano la nostra rete di oltre 100 agenti in Italia. Garantiamo assistenza pre e post-vendita: entriamo nel merito della sostanza tecnica, distinguendoci dalle offerte puramente commerciali.

A proposito di prodotto, come sta evolvendo la gamma Ascenso?

Francesco Volpi: Oggi copriamo il 95% delle richieste del mercato, posizionandoci sullo stesso piano dei marchi premium. Siamo cresciuti esponenzialmente, dai radiali agricoli alle coperture per il movimento terra. Ma non è solo una questione di numeri: testiamo e perfezioniamo costantemente ogni pneumatico sul campo. Essere un'azienda snella ci permette di recepire gli input del mercato con una velocità che i colossi storici non possono permettersi. Questo ci consente di parlare con autorevolezza al contoterzista e al grande agricoltore: professionisti che gestiscono flotte milionarie pretendono performance misurabili e affidabilità totale.

Il 2026 si è aperto con l'accordo di libero scambio tra India e UE, ma anche con le incognite legate all'EUDR e ai dazi sui prodotti cinesi. Come navigate in questo scenario?



Francesco Volpi: Le tensioni geopolitiche richiedono un focus estremo. Il mercato indiano è oggi il protagonista assoluto nel settore agricolo e l'accordo di libero scambio con l'UE

rappresenta un'opportunità straordinaria. Dobbiamo però restare vigili: i player cinesi, dopo aver conquistato vettura e autocarro e otr, punteranno con forza sull'Agro. La nostra forza è la specializzazione: essendo focalizzati esclusivamente sull'agro-industriale, adattiamo il prodotto alle esigenze specifiche a questo mercato e, per quello che ci riguarda direttamente, a quello italiano, che resta un'eccellenza internazionale. Buona parte di questo risultato di eccellenza è grazie ai prodotti agricoli, enologici e quant'altro; noi volgiamo esserne partecipi di questa eccellenza supportando gli utenti finali con pneumatici performanti e volti al risparmio di carburante.

Gabriele Saccani: Tutte queste sfide impattano sui costi e sulla pianificazione. Come distributori, cerchiamo di mediare per non riversare immediatamente ogni rincaro sull'utente finale. L'accordo India-Europa apre prospettive molto interessanti, mentre la sfida cinese va monitorata: nel mercato italiano dei pneumatici agricoli, ogni grande distributore è legato ad un marchio, ma potrebbero nascere micro-organizzazioni capaci di sviluppare nuovi marchi in modo snello. Noi restiamo fedeli al marchio che ci identifica, puntando sulla solidità del legame con Ascenso.

Come si vince la sfida contro i competitor più strutturati?

Francesco Volpi: La chiave è l'ascolto. Le informazioni arrivano dagli "occhi del mercato", ovvero da Carlini, che affianca i gommisti nelle fiere locali e negli eventi in campo, offrendo quel supporto tecnico che spesso manca in un mercato affollato da "pseudo-professionisti". Questo mix tra ricettività e snellezza di Ascenso e competenza della rete Carlini ci permette di crescere anche quando il mercato generale segna il passo.



Quali sono i prossimi appuntamenti per consolidare questo trend di crescita?

Francesco Volpi: Stiamo organizzando una miriade di eventi locali e attività in campo per far toccare con mano la qualità Ascenso. E' un po' come il cantante che scende dal palco per

stare in mezzo al suo pubblico, per far capire agli spettatori che lui è lì, con loro. Successivamente, il grande obiettivo sarà **EIMA 2026**. Non saremo semplici spettatori, ma protagonisti.

Il Primo Equipaggiamento è una realtà in espansione per Ascenso?

Francesco Volpi: Decisamente. Abbiamo una struttura dedicata che segue l'Europa per l'OE. Veniamo da due anni complessi per il comparto, ma il periodo di "semina" sta dando i suoi frutti. Abbiamo già ottenuto approvazioni da brand importanti. Anche se i tempi tecnici dei costruttori sono più lunghi rispetto all'aftermarket, è un obiettivo strategico imprescindibile per la nostra crescita globale.