

GIOCHI DI SQUADRA

Per Alberto Jura, a capo dell'unione dei dealer italiani di FCA, la fusione con PSA porterà più modelli e molte novità. Quello che occorre al mercato per ripartire

di Jan Pellissier

Si sta realizzando quello che Sergio Marchionne ha ripetuto per anni: i costruttori sono troppi, devono diminuire. Stellantis invece ha la dimensione per poter garantire un'economicità sufficiente». Carlo Alberto Jura, presidente del gruppo Spazio e dell'Ucif (Unione dei concessionari italiani di FCA), guarda all'imminente legame con PSA senza particolari timori, pur gestendo concessionarie dell'uno e dell'altro gruppo. «Assieme rappresenteranno oltre il 40% del mercato. Le piattaforme su cui saranno assemblati i nuovi modelli aumenteranno. FCA potrà sfruttare il lavoro compiuto da PSA in questi anni in segmenti dove è assente, mentre i francesi potranno avvalersi di marchi blasonati come Jeep e Alfa Romeo. Avremo più continuità e nuovi prodotti. Inoltre, utilizzando piattaforme comuni, avremo anche una minore lievitazione dei prezzi. Non vedo altro che opportunità».

C'è il rischio che qualche dealer chiuda?

Per quanto riguarda i concessionari, il settore che conosco meglio, non so dire se chiuderanno alcuni punti vendita. Immagino che ci saranno accorpamenti e qualche inevitabile sovrapposizione. Molto in ogni caso dipenderà anche dall'andamento del mercato: se l'anno prossimo dovesse esplodere, facendo registrare volumi significativi, cambierà ben poco. Se, invece, resterà asfittico, può darsi che si decida per una razionalizzazione della rete. Per conservare i volumi di vendita, Stellantis dovrà mantenere anche la parte distributiva.

Secondo voi concessionari, Stellantis punterà di più su internet?

Sulle vendite online ho molte perplessità. Un conto è il customer journey del cliente con strumenti digitali, un conto è chiudere trattative online. Non siamo così pronti culturalmente e sarebbe anche un modo di svi-



Carlo Alberto Jura,
presidente del gruppo
di concessionarie
Spazio e dell'Ucif

lire il ruolo dei brand che hanno valorizzazioni diverse, anche nel nuovo gruppo. Per ogni marchio serve un'esperienza d'acquisto unica, che si vive solo in salone.

Quindi, nemmeno la pandemia ha cambiato le abitudini d'acquisto...

Tutto sta tornando nella norma: esiste ancora il piacere del test drive e del dialogo a voce con il venditore. Cresce da parte dei clienti l'attenzione per sicurezza ed ecologia, molti chiedono già informazioni su ibride ed elettriche, spinte dagli incentivi. C'è, invece, una forte ritrosia nei confronti del car sharing. Così come mi sembra stia avvenendo per la mobilità alternativa, che è un fenomeno fasullo. Al contrario delle piccole ibride, che in questo momento sono le più richieste.

Mettendo insieme quattordici brand in un unico gruppo, non si rischia di mescolare un po' troppo l'offerta?

FCA e PSA arriveranno a gestire una quota di oltre il 40% del mercato italiano e qualche rischio di questo tipo esiste. Immagino che ci saranno segmenti di vetture che saranno gestiti in modo diverso. Si potranno fare camouflage tra i due gruppi: PSA è superiore a FCA nel segmento B e nelle sport utility di nuova generazione, che invece il Lingotto non vanta; Panda Hybrid e ora la 500e, dall'altra parte, sono due punte di diamante. In funzione anche del numero di colonnine che verranno messe a disposizione dei clienti nei prossimi anni, si aprono solo buone prospettive.



Il rendering di un'officina multibrand del gruppo Spazio, dedicata a gran parte dei marchi che comporranno Stellantis. In più, c'è anche la Hyundai