

MADE IN TORINO

PARLA IL PRESIDENTE DI SPAZIO GROUP, UNO DEI PIÙ GRANDI CONCESSIONARI DEL NORD OVEST E PRESIDENTE DELL'UNIONE DEI CONCESSIONARI FCA

INTERVISTA A CARLO ALBERTO JURA

«L'ARTE DI VENDERE AUTO NELL'ERA DEL WEB»



DI OTTAVIO DAVIDDI

Il gruppo Spazio non è solo un insieme di concessionarie di auto. E' un grande network commerciale, che gestisce un ricco portafoglio di marche. Trae origine da due storiche aziende torinesi: la Fratelli Gotta e l'Autocagno (il cui fondatore, Alessandro Cagno, vinse la prima Targa Florio). Oggi le famiglie Vinelli-Rabino (versante Autocagno) e Jura (versante Fratelli Gotta) possiedono Spazio Group. Al vertice Carlo Alberto Jura (presidente) e Gian Michele Vinelli (ad) coadiuvati da Mario Renno, già manager Fiat. Di fatto uno delle più grandi realtà italiane, fortissima nel Nord Ovest, con sedi nel Torinese, nel Cuneese, ad Asti, in Liguria. Un fatturato consolidato di 400 milioni.

Dottor Jura, com'è il momento del mercato in Italia e a Torino.

«Il mercato si è ripreso. E' accaduto per due ordini di motivi. Il primo è che era sceso così tanto che non poteva non "rimbalzare". Il secondo è che il parco auto è obsoleto ed è naturale che si pensi di rinnovarlo. In più, i cittadini hanno una maggiore attenzione ai temi legati all'inquinamento e all'ambiente. In parte è un mercato che cresce in maniera autonoma, in parte in maniera forzata. Ma cresce. Penso che quest'anno chiuderà sui livelli dello scorso anno».

Rinnovare il parco circolante si scontra con le disponibilità economiche dei clienti e una situazione economica non florida nel nostro Paese.

«Il problema esiste. Che tutti noi, cittadini o imprenditori, ci si debba sensibilizzare sul fatto che un parco pulito sia necessario, mi sembra normale, giusto e corretto. E' parte dell'evol-

zione normale delle nostre società. Come ci si arriva è il nodo da sciogliere. Bisogna valutare che non tutte le persone hanno la possibilità immediata di sostituire l'auto e bisognerebbe operare per gradi».

A Torino, per esempio, l'amministrazione usa i blocchi del traffico con mano pesante.

«Diciamo che la gestione del problema è un po' "garibaldina". Noi a Torino abbiamo una buona viabilità, rispetto ad altre città come Milano o Roma. Ma di fatto la gestiamo in modo discutibile. Una volta si blocca il traffico per il picco di smog, un'altra ci accorgiamo della concomitanza tra i lavori su corso Grosseto e una partita importante di Champions League, così chi arriva da fuori, magari abbinando la voglia di fare turismo con la passione sportiva, trova tutto bloccato. Imbarazzante».

Lei cosa suggerisce?

«Misure strutturali per aiutare coloro i quali avrebbero bisogno di cambiare l'auto. Le faccio un esempio: molta parte dell'inquinamento è dovuto ai furgoni e ai mezzi commerciali dei mercatanti, che sono mediamente vecchi. L'amministrazione di Torino, viste le difficoltà, ha permesso alla categoria di spostare l'orario di entrata in città. Ma l'inquinamento resta, in qualsiasi fascia oraria. Sarebbe stato meglio pensare a un contributo, un finanziamento, un incentivo. Uno strumento che permettesse loro di

«ABBIAMO PORTATO LA CULTURA DEL MULTIMARCA NEL NOSTRO PAESE UN VANTAGGIO PER TUTTI»

La struttura che ospita Spazio Genova nel capoluogo ligure. Ogni sito che propone la vendita di più marche rispetta gli standard previsti dal singolo costruttore



sostituire i mezzi vecchi».

Dicono che ci si debba convertire alla bicicletta...

«Torino è grande. Noi abbiamo l'azienda qui, in corso Grosseto. Io abito dall'altra parte della città, a volte devo spostarmi per andare in Fca a Mirafiori. Come faccio a usare la bicicletta?».

Torniamo al mercato.

«Ribadisco che è un mercato di sostituzione, vuoi per la naturale obsolescenza del parco auto, vuoi per l'arrivo di nuove tecnologie, più vicine all'ambiente. Credo che la tendenza negli anni venire resterà questa».

Cosa pensa della stretta europea sui motori Diesel?

«Credo che il motore diesel sia stato demonizzato, al di là dei problemi che ha creato in passato. Certo, in qualche caso ci sono stati comportamenti che sono suonati come vere prese in giro nei confronti dei clienti. Ma oggi, in realtà, un motore Diesel Euro6d-Temp è molto efficiente. Detto questo, è possibile che il futuro non sia più delle vetture Diesel, ma delle auto con una propulsione alternativa, principalmente ibrida. Ma questo non toglie che sul Diesel ci siano stati atteggiamenti preconcetti. Se si pensa a chi deve effettuare lunghe percorrenze in autostrada, resta il motore migliore».

Però va così...

«Per certe emissioni, il Diesel è ancora più basso del benzina. Però noi notiamo che su alcune fasce di mer-



Carlo Alberto Jura, 62 anni, presidente di Spazio Group

«IL CLIENTE VUOLE ESSERE ASCOLTATO SIA PRIMA SIA DOPO L'ACQUISTO»

cato, il cliente non lo vuole più. Per esempio sulle piccole cilindrata, dei segmenti A e B. Va detto che oggi ci sono motori benzina, a due o a tre cilindri, che hanno dei consumi molto bassi».

Voi di Spazio avete proposte molto diverse tra loro.

«Da una decina di anni abbiamo diversificato la nostra proposta. Prima eravamo solo un concessionario Fiat, poi abbiamo creduto nel "multimarca". Da questo punto di vista siamo stati un po' degli antesignani. Avevamo acquisito Jeep

quando non era ancora di Fca. Oggi abbiamo un portafoglio di brand ampio e innovativo. Siamo sul mercato dal 1927, sappiamo di dover stare dalla parte dei clienti, indipendentemente dalle Case».

Qual è un segreto che può svelarci?

«Cerchiamo di soddisfare le necessità di ogni tipo di automobilista, anche di chi ha una disponibilità economica limitata. Io imparai molti anni fa da un concorrente una lezione importante: uno show room avrà successo quando il cliente potrà entrarci senza sentire il bisogno di mettere la cravatta. Il che è vero. Significa stare vicino alla gente indipendentemente dal brand che vendi».

Come si orienta oggi il potenziale acquirente?

«Oggi il cliente è molto informato. Usa il web per sapere e conoscere. Dunque la prima cosa è avere una specie di "grande orecchio" che osservi attentamente la rete e cerchi di individuare le necessità della gente. Ascoltiamo, ana-

lizziamo. Poi cerchiamo di consigliare, nell'interesse di chi deve comprare. Se uno abita in montagna, per esempio, avrà bisogno di un buon 4x4, se percorre tanti chilometri in autostrada magari ha bisogno di un altro tipo di auto. Certo, l'uscita di nuovi modelli da parte delle Case stimola la domanda. Ma in fondo il cliente chiede sempre tre cose: auto belle, economiche e che consumino poco. E non è facile mettere insieme queste tre qualità».

Si dice - spesso lo dicono le Case - che in futuro si venderanno più servizi che non auto. Concorda?

«Quello dell'auto è un acquisto ancora molto sentito in una famiglia. Non siamo ancora alla cosiddetta "utility". Il brand ha un valore e il cliente lo sa. Non viviamo solo nel mondo dell'online. L'acquirente va aiutato, bisogna comprendere le sue esigenze. Noi abbiamo una squadra, una dozzina di persone, che fa solo questo. Studiano i cosiddetti "lead"».

E' facile tenere insieme tanti marchi diversi?

«No. Noi siamo un edificio comune, con tanti brand. Ognuno ha il suo arredo, la sua personalizzazione, dei venditori dedicati. Le squadre sono rigorosamente separate».

E' stato complesso portare questa cultura in Italia?

«All'inizio sì. C'è stata una grande resistenza da parte delle Case, anche all'interno dello stesso gruppo. Poi tutti hanno capito che i vantaggi sarebbero stati comuni, a cominciare dalla riduzione dei costi e dalle sinergie. Oggi mi pare che tutte le Case siano contente di inseguire qui. Ogni fine week end entrano più di 1500 persone. E questo è un vantaggio per tutti».

Ma lei se lo immagina questo futuro in cui si venderanno più servizi che auto?

«E' possibile che tra quindici o vent'anni non si venderanno le auto come le si vendono oggi, magari venderemo solo pacchetti di utilizzo. Può essere. Così come può essere che si

vada verso un car sharing evoluto, verso un noleggio più esteso anche per i privati. Però bisogna focalizzare alcuni punti. Primo: l'italiano è molto legato alla proprietà dell'auto, un oggetto che vuole personalizzare, che tiene in ordine, pulito, tanto che la spesa pro capite per la manutenzione in Italia è molto elevata. Secondo: il cliente non è ancora pronto ad atteggiamenti del tipo "compro 5 mila chilometri con un Suv e 3 mila con uno spider". E comunque tutto questo ha dei costi, che vanno attentamente valutati. Tra l'altro sono tendenze più facili da imporre nelle grandi città, meno dei piccoli centri o in provincia. Spesso il car sharing prevede un utilizzo dell'auto "accanto" alla vettura di proprietà e non in sostituzione. Terzo: la concessionaria resta un fenomenale anello di congiunzione tra "car makers" e consumatori. Noi il consumatore sappiamo accoglierlo, coccolarlo, seguirlo dopo l'acquisto».

Quindi no ai servizi?

«Tutt'altro. Come ho detto, il cliente va seguito attentamente. Per questo noi, già oggi, vendiamo tanti servizi. Sono importantissimi. Se il costo dell'auto è "100" il costo dell'utilizzo è quasi equivalente. Noi garantiamo una tranquillità a tutti. Senza dimenticare che, a parte il quadro normativo, cambiano le esigenze dei clienti. Alcuni acquistano un tipo di auto, poi dopo



L'area dedicata alla Hyundai

TANTI MARCHI IN VENDITA

Spazio Group vende tutti i marchi Fca, Toyota e Lexus, Peugeot e Citroen, Opel, Hyundai, Citroen, Nissav Van & Truck

tre anni necessitano di un modello diverso. Noi, da questo punto di vista, siamo estremamente flessibili. Domani dobbiamo vendere "meno ferro" e "più servizi"? Possiamo farlo. Ma anche questa flessibilità è la forza dei concessionari. Poi, evidente, siamo legati a un margine di intermediazione, ma restiamo un valore aggiunto sia per le Case sia per il pubblico».

Oggi si pensa che l'auto la si acquisti dopo averla progettata sui configuratori online. E' così?

«Mah... Il cliente va su internet, si informa. Ma poi l'auto va guardata, toccata, provata. Noi compriamo un abito o un camicia e vogliamo indossarli, per vedere come ci stanno. Figuriamoci un'auto. E' ancora un acquisto che non si può sbagliare e noi aiutiamo a non sbagliare. Penso che per un po' di anni funzionerà ancora così. Sappiamo essere vicini alla gente».

Cosa chiede il cliente dopo l'acquisto dell'auto?

«Chiede di non essere dimenticato, cerca qualcuno che risponda alle sue domande, alle sue esigenze. Vuole un'assistenza rapida e che gli venga garantita la mobilità. Noi qui abbiamo 130 auto sostituti-

ve, per dire. Se il cliente ha un problema, telefona e si aspetta di trovare chi glielo risolve. Tutto qui. Oggi le auto sono molto evolute, ma il modello che non si rompe mai non è stato ancora inventato. Comunque le gomme si forano, i tagliandi vanno fatti, purtroppo accadono incidenti o furti. Serve un punto di riferimento. Noi non siamo un supermercato, siamo quel riferimento».

Lei è anche presidente dell'unione tra i concessionari Fca.

«La scomparsa improvvisa di Marchionne ha lasciato tutti un po' in difficoltà, abbiamo attraversato un momento di tensione. La soddisfazione della rete di vendita nei confronti di Fca nei mesi scorsi non era molto alta. C'è stato un momento di disorientamento, anche per le dimissioni di un manager come Alfredo Altavilla. Per fortuna è stato nominato Claudio Gorreri, un torinese che conosce bene l'Italia, siamo tutti molto contenti del suo arrivo».

Cosa auspicate?

«Due cose. La prima è che ci sia una rivisitazione in chiave italiana del piano industriale di Marchionne. Noi abbiamo condivi-

so tutto il progetto, la struttura portante, compresa quell'architettura sana e va gestita in modo vivace».

Non c'è il rischio che siano insufficienti i prodotti?

«Ci vuole più attenzione sui segmenti A e B. Pensiamo quanto la gente sia affezionata alla 500».

Eppure oggi si punta sui segmenti Premium.

«Le Case spingono perché i margini sono più ampi. Marchionne sosteneva questo processo e pensava che i costruttori fossero troppi. In questo non aveva torto. Ci vogliono forti specializzazioni sui singoli brand. Ma non tutta la clientela è pronta o gradisce auto Premium, è necessario continuare ad avere le une e le altre. Noi siamo quelli "sul marciapiede" e sappiamo che è così».

©RIPRODUZIONE RISERVATA

«A FCA CHIEDIAMO ATTENZIONE PER L'ITALIA E DI NON DIMENTICARE IL MARCHIO FIAT, TUTTORA MOLTO AMATO»



A destra, l'ingresso della grande sede di via Ala di Stura a Torino. Gli impianti sono alimentati da circa 8 mila metri quadrati di pannelli fotovoltaici posizionati sui tetti (producono circa 1 megawatt)

«IL FUTURO DELLA CITTÀ NON È SOLO NEL TURISMO OLIMPIADI DEL 2026 UN'OCCASIONE PERSA»



Torino è una città che sta vivendo un momento complesso, un cambiamento che è un costante divenire. E' stata la capitale italiana dell'auto, non è detto che lo sarà anche in fu-

turo. «Io credo che noi a Torino abbiamo molte risorse - spiega Carlo Alberto Jura - ma a volte ha l'impressione che la componente pubblica non le supporti a sufficienza. Le Olimpiadi del

2006 ci hanno permesso di compiere un salto epocale. E molto è stato fatto anche dopo, la città si è trasformata». Oggi però si deve giocare sul rilancio: «Noi non possiamo pen-

sare di vivere solo di turismo». I messaggi dell'attuale amministrazione a volte sono contraddittori. «L'amministrazione non sempre è vicina alle istanze dei torinesi. Ad esempio s'è per-

sa l'occasione di correre di nuovo per le Olimpiadi invernali. Timore di spendere troppo? Paura della corruzione? Non lo so. E che dire della Tav, che si vuole lasciare a metà?».

Il confronto è anche con Milano. «Milano è una città che continua a evolversi, basti vedere l'andamento del mercato immobiliare. Forse la scelta che abbiamo fatto noi torinesi nell'eleggere que-

sta amministrazione non è stata la più oculata, mi pare che chi ha lavorato in precedenza abbia fatto delle cose molto buone per la città. Credo che il segnale per avvicinare periferie e centro, non sia

bloccare quello il traffico la domenica quando piove. Ci vogliono iniziative che portino Torino in un'altra dimensione».

O.D. ©RIPRODUZIONE RISERVATA

GIÀ PUBBLICATI (continua)

- 1) 3 agosto ALDO BELLAZZINI (industriale)
- 2) 11 agosto UMBERTO PALERMO (designer)
- 3) 17 agosto HISANORI MATSUSHIMA (designer)
- 4) 24 agosto LUCA BORGONO (designer e docente)
- 5) 18 settembre CREATIVI ALFA ROMEO
- 6) 31 ottobre PIERPAOLO ANTONIOLI (Ceo Gm Europa)