

I primi a offrire in sede il noleggio a lungo termine per tutti i marchi

Gruppo Ferri: sulla piazza dal 1933 con spirito innovativo e creativo

■ Se avessimo la possibilità di fare un tuffo nel passato e ci trovassimo ad osservare il Fvg (e la città di Udine) nel 1990, potremmo notare quanti cambiamenti si sono succeduti nel corso degli anni. In particolare il mondo del commercio è stato protagonista, molto spesso involontario, di profondi stravolgimenti nelle sue dinamiche, nell'organizzazione e nella presenza sul territorio.

Un fenomeno su tutti è rappresentato dalle concentrazioni delle attività della grande distribuzione che hanno ridisegnato la geografia economica e sociale. La spesa non è più quotidiana, non si acquista più il pane o il latte dal fornaio, la pasta e i condimenti nel negozio vicino casa, i detersivi e i prodotti per la pulizia nella drogheria: oggi, per l'acquisto settimanale, si va in periferia, al centro commerciale.

Anche per il settore automobilistico il mondo si è letteralmente stravolto negli ultimi vent'anni; le marche possono essere rappresentate anche contemporaneamente da un

unico operatore e le politiche dei volumi hanno agevolato incrementi dimensionali fino ad arrivare alla creazione di veri e propri gruppi.

In poche parole, il settore ha seguito le dinamiche che hanno contraddistinto quasi tutti i settori del commercio e dell'industria. Quindi, vent'anni fa, cosa avremmo potuto osservare passeggiando davanti le vetrine delle auto concessionarie? Certamente molti costruttori vent'anni fa non c'erano o erano solo marginalmente rappresentati. Pensiamo ai marchi giapponesi oppure ai coreani o addirittura ai cinesi. Ci saremmo senz'altro trovati ad osservare vetrine ed insegne storiche che oggi sono solo un ricordo a causa di mancati passaggi generazionali o perché fagocitate da un mercato sempre più esigente e sempre meno accondiscendente nei confronti di operatori non "custode oriented". Tornando ai giorni nostri possiamo certamente affermare che le aziende presenti sul mercato hanno certamente vinto una grande sfida: il cambiamento. Si sono certamente

evolute, chi più o chi meno, anticipando (e non subendo) il mercato, acquisendo competenze, osservando una crescita sostenibile ed il rispetto di valori etici e sociali.

Una di queste, senza tema di smentita, è certamente rappresentata dal Gruppo Ferri. Pur essendo la più "vecchia" in termini anagrafici (venne fondata nel 1933 quando ebbe inizio la costruzione del Golden Gate a New York e quando la Nissan iniziò a fabbricare le prime automobili) è senza dubbio tra quelle che ha saputo innovare con tempestiva reattività alle opportunità (e minacce) del mercato.

Una fra tutte, da ricordare, la scelta di rappresentare per ben 7 diversi marchi automobilistici in un'unica struttura grazie alla liberalizzazione offerta dalla regolamentazione europea (legge Monti) già a partire dal 2003. Sempre nell'ottica di fornire al cliente il bene o il servizio richiesto, è stata la prima ad offrire in sede il noleggio a lungo termine per tutti i marchi presenti sul mercato utilizzando una struttura interna dedicata. Anche nel settore post vendita l'evol-

uzione ha seguito lo stesso vigore: l'assistenza per Alfa Romeo, Lancia, Fiat, Subaru, Kia, Hyundai, Mitsubishi, Ssangyong, e per i noleggi Leasys, Arval, ALD, Autosystem (comprensiva di carrozzeria) ha consentito di accontentare le più eterogenee richieste della clientela. Ma se chiedessimo oggi, in piena recessione, come sta andando la vendita e l'assistenza cosa ci sentiremmo rispondere dal responsabile commerciale Simone Sina? "Certo, il momento è molto duro, per tutti. Noi, per fortuna, non accusiamo i cali che il mercato evidenzia in questi mesi, anzi. Ma certamente nulla viene per caso, oggi il cliente non è più solo ascoltato, coccolato. Già dallo scorso anno abbiamo messo in atto una serie di iniziative commerciali coordinate ed innovative (siamo stati i primi ad avere un negozio vero nel Centro Commerciale Città Fiera) che ci hanno consentito di sostenere una domanda di per sé molto debole. Non penso assolutamente che sia un caso, i risultati sono frutto di scelte precise, di intuizione e di coraggio senza dimenticare 77 anni di vera passione".



*Rappresenta
ben 7 marchi
automobilistici
in un'unica
struttura*



*Ma anche
i primi ad aprire
un punto vendita
in un centro
commerciale*

