



la Banca nota

N. 93 - Gennaio 2019



Renato Mariani,
Gruppo Mobility.it

Strategie

Bancassicurazione, un nuovo approccio alla protezione

Finanza

Generazione Millennials

Cover Story

Automobile, passione di famiglia

Storia

Luigi Rizzo, da Premuda a Fiume

Filiali

Modena e un giudizio di Leonardo

Viaggi

Alla scoperta del selvaggio West



AUTOMOBILE,

passione di famiglia

14

Monica Nanetti

**Renato
Mariani,
fondatore
del Gruppo
Mobility.it**



“**L**e faccio una confidenza...”: intervistare Renato Mariani, fondatore del Gruppo Mobility.it di concessionarie automobilistiche, significa per prima cosa immergersi in una scintillante chiacchierata fatta di ricordi, notizie, battute, paradossi. Perché questo dinamico ottantatreenne dall’ottimismo contagioso, forte del fatto di dimostrare - per energia ed entusiasmo - almeno una ventina di anni di meno, è tuttora operativo nel suo ufficio del “quartier generale”, a Cesano Maderno; e da qui - insieme al figlio Saul, amministratore delegato del gruppo, e alla figlia Valeria, che si occupa della sede storica di Cesano e di Toyota - racconta una lunga storia fatta di passione, coraggio, lungimiranza e un pizzico di spirito ribelle. “Mio padre è stato un bancario per tutta la vita: il che significava, negli anni ‘50, che la mia carriera era già sistemata: avrei avuto il posto pronto (il famoso ‘posto fisso’) in modo quasi automatico. Ma quando mi è stato proposto, ci ho pensato su meno di mezz’ora; poi, scatenando la disperazione della mia mamma, ho risposto: ‘preferisco lo stradino’. No, il lavoro in banca proprio non era per me; va anche detto che, in linea di massima, una trentina d’anni fa allo sportello venivi guardato quasi con arroganza, come se fossi lì a chiedere un favore

**Molto più di una concessionaria:
il gruppo creato da Renato
Mariani rappresenta molte delle maggiori
case automobilistiche mondiali. Una
realtà dinamica e in continua crescita,
capace di conservare l'impronta personale
e umana che la caratterizza da sempre**

e non come un cliente: una cosa che a me non è mai andata giù. Però devo anche aggiungere (e non lo dico certo per compiacere nessuno) che fin da subito con Banco Desio il rapporto è stato diverso: sono diventato cliente della banca nel settembre 1955, e da allora ho sempre avuto a che fare con dirigenti e responsabili (prima solo a Cesano, poi in ambito più ampio) con cui il rapporto è stato molto differente, improntato al rispetto, alla collaborazione, all'ascolto delle nostre esigenze. Insomma, una banca 'familiare', con persone che si preoccupano anche della formazione della clientela, comunicando una serie di valori che sono anche i nostri; tuttora esiste con i nostri interlocutori un rapporto diretto, personale, che include momenti di scambio e di simpatia e che ci permette di discutere e risolvere le diverse questioni in modo semplice e diretto, senza troppe procedure. Un atteggiamento che ho potuto ritrovare anche ai vertici incontrando Agostino Gavazzi, all'epoca presidente della banca".

Ma come è successo che un "bancario manca-

to" sia arrivato al mondo dell'automobile, creando una delle realtà più importanti a livello nazionale? "All'inizio degli anni '50 - racconta Mariani - spinto anche dall'aiuto di mio padre avevo aperto alcune delegazioni ACI nella zona: uffici che si occupavano dello svolgimento di tutte le pratiche legate alla motorizzazione, incluso il pagamento del bollo. Un'attività che funzionava bene; ma il mondo delle automobili mi ha sempre affascinato, e vedevo in questo anche delle grandi opportunità commerciali. Così, dopo qualche tempo ho regalato l'attività ai miei collaboratori (ottime persone, che si meritavano questo riconoscimento) e nel 1955 ho iniziato aprendo una concessionaria Alfa Romeo. A questa ha fatto seguito, qualche anno dopo, il gruppo Fiat, inclusa la maggiore concessionaria di Desio. Erano anni in cui l'interesse per l'auto era altissimo, una autentica passione: ricordo ad esempio di aver consegnato la macchina nuova (un'Alfasud, non una fuoriserie!) a un cliente che ha passato parecchi minuti a guardarla e accarezzarla, come fosse una donna... E poi, ho sempre ritenuto importante il rapporto personale, la corrente di simpatia che si crea; ricordo che andavo la domenica pomeriggio a casa dei negozianti della zona: il panettiere, il salumiere, che non avevano tempo di venire in concessionaria durante la settimana. E a quel punto non vendi solo un'auto: legghi a te il cliente per un periodo duraturo.

Poi però è arrivato Saul, che aveva un po' il palino dei giapponesi, e così abbiamo ceduto le concessionarie Fiat e ci siamo concentrati su Honda e, successivamente, su Toyota, di cui siamo stati la



**Renato
Mariani con
i figli Saul
e Valeria**



prima concessionaria italiana nominata direttamente dalla casa madre”.

A questo punto, è bene fare un piccolo inciso ad uso del lettore: chi scrive ha avuto occasione, nel corso del tempo, di intervistare una grande quantità di imprenditori dei più diversi settori, in molti casi affiancati dai figli, all'interno di situazioni più o meno avanzate di passaggio generazionale. Ma in nessun caso mi sono trovata ad assistere a un rapporto tanto affiatato quanto quello tra i due Mariani, Renato e Saul: un rapporto in cui, si intuisce da subito, i rispettivi ruoli sono perfettamente delineati, il rispetto e la stima reciproca sono assolute, ma proprio per questo c'è spazio per un continuo, divertentissimo battibecco tra i due, alimentato da un'ironia che è evidentemente una dote ereditaria e giustificato da un profondo legame di affetto. “Ho sempre contato qualcosa fino a che non è arrivato lui, e adesso quello lì mi parla come se fosse il mio datore di lavoro”, dice il padre indicando il figlio con malcelato orgoglio; “Smettila di divagare e vai al sodo” è la risposta di Saul, da cui traspare il divertimento nei confronti di un ultraottantenne con lo spirito e l'irriverenza di un ragazzo.

Ed è proprio Saul a continuare il racconto: “In effetti, quando vent'anni fa abbiamo iniziato a commercializzare automobili giapponesi, rappresentavamo una sorta di anomalia. All'epoca l'industria italiana era estremamente protezionista e il Giappone era visto come un pericolo da tenere

alla larga: tanto è vero che per ogni auto importata esisteva una specifica licenza, dal costo molto elevato; il che, alla fine, è stato di stimolo per le aziende giapponesi alla creazione di fabbriche in Europa. In ogni caso abbiamo iniziato da pionieri, e questa esperienza ci ha insegnato molto soprattutto in termini di qualità, attraverso un approccio ancora totalmente sconosciuto nel nostro Paese”.

Ma “le giapponesi” non sono l'unico punto di forza del Gruppo Mobility.it, che attualmente conta 14 sedi in Lombardia (in cui lavorano oltre 260 collaboratori) in rappresentanza di nove prestigiosi marchi automobilistici: Lario Bergauto per il mondo BMW e MINI, nonché Volvo; Lario Mi Auto per i marchi Jaguar e Land Rover; Mi Auto con Honda, Subaru e Kia; Mariani Auto per Toyota. A tutto questo si aggiunge la società Remarket, specializzata nella commercializzazione delle vetture usate. Questa galassia di attività ha portato nel 2017 alla vendita di oltre 7000 veicoli e a oltre 44.000 interventi di assistenza, per un fatturato complessivo di 210 milioni di euro.

È ancora Saul a spiegare: “Di fatto, tanto per i marchi europei quanto giapponesi, oggi il metodo di lavoro è unico ed è basato sulla comunicazione digitale e sul presidio di tutti i punti di contatto con il cliente. Questo ci ha richiesto grossi investimenti in software, che ci consentono ora di tracciare e monitorare perfettamen-

te l'intero percorso di ogni nostro cliente: il nostro obiettivo è conoscerlo, acquisirlo e conservarlo nel corso del tempo. Perché quello che è importante, per noi, non è il semplice acquisto di un'auto, ma il potenziale futuro che la nostra clientela potrà sviluppare. Certo, per questo è necessario disporre in primo luogo di personale di altissimo livello: un aspetto a cui dedichiamo una grande attenzione, con il supporto di un importante sistema di incentivi. Non a caso una parte importante della nostra attività è quella del BDC - Business Development Center, con risorse dedicate che lavorano telefonicamente non per svolgere attività di vendita, ma unicamente per una costante verifica della soddisfazione del cliente. Ogni singolo marchio, poi, ha un proprio stile e un diverso approccio: Toyota utilizza molto la leva finanziaria; BMW punta sulla tecnologia; Land Rover sul design... ma la base di fondo è sempre la stessa".

Anche per quanto riguarda la gestione dell'usato, tema particolarmente delicato, gli investimenti in tecnologia sono stati importanti. Spiega ancora Saul Mariani: "Abbiamo sviluppato un apposito software dedicato, di proprietà, che scandaglia costantemente la rete e fornisce la migliore valutazione possibile per ogni auto: attraverso questa piattaforma unica, non c'è un'autonomia dei singoli consulenti ma la garanzia di poter offrire il meglio secondo il mercato, senza sorprese.

Altro aspetto fondamentale è la gestione del service: come accennavo, non è importante solo il numero di auto vendute, ma anche la permanenza del cliente nel corso del tempo. Per soddisfarne al meglio le esigenze è necessario essere molto flessibili, dinamici, pronti nell'intercettare i bisogni e le richieste; il nostro tempo di risposta alle mail e alle diverse forme di contatto della clientela è al massimo di un'ora e mezza. Per questo stesso motivo, i nostri responsabili del service nelle diverse concessionarie hanno grande libertà di manovra, decidendo orari e modalità di gestione del servizio secondo ciò che emerge dalle richieste della clientela".

Quali, dunque, i prossimi passi e i prossimi obiettivi, in un panorama che si sta evolvendo rapidamente? "L'ultima 'scommessa' è quella della vendita totalmente

digitale, che stiamo definendo per la prima volta proprio in questi giorni: con il supporto di schede informative, filmati, dati e presentazioni abbiamo concluso un contratto di vendita senza alcun contatto fisico con la concessionaria, con la consegna della vettura direttamente al domicilio del cliente. È una metodologia ancora pionieristica, in cui siamo al 'momento zero', che riteniamo però molto interessante per il futuro e che è resa possibile soprattutto grazie al fatto che la fiducia dei clienti nei nostri confronti è molto elevata. E poi sono già in programma ulteriori sviluppi, che comporteranno la rappresentanza di nuovi marchi: LOTUS (con esclusiva per Milano) e DS (per le province di Bergamo e Lecco), con ulteriori investimenti anche in ambito immobiliare. Quella degli immobili è una passione di mio padre (la risposta di Renato, dall'altra parte del tavolo, è un ironico 'intanto ho ragione...', ndr), ma è indubbio che nel nostro lavoro una struttura adeguata e ben localizzata è molto importante e può essere di grande aiuto. In sintesi, nel nostro settore è sempre più importante crescere, non solo per quanto riguarda i volumi ma anche sotto l'aspetto della professionalità: tutto questo in modo difendibile, mantenendo sempre la leva finanziaria sotto controllo; dobbiamo essere pronti a gestire il cambiamento, e in questo devo riconoscere a mio padre di avermi concesso fin da subito grande fiducia e libertà di azione".

"Sì, sì, fiducia... - conclude ridendo Renato Mariani - questo qui, ogni tanto, dice cose da matti... meno male che c'è anche la mia terza figlia, Rosa, che è medico: almeno una sana, in famiglia...". E padre e figlio si scambiano un'occhiata d'intesa. 

