

Raccolta dei servizi "Donne al Volante" usciti su MISSIONFLEET 2021 di Ilaria Salzano



RICAMBI CON UNA MARCIA IN PIU'

L'importanza degli accessori supera persino l'abito stesso, si dice nella moda. Ecco perché vi raccontiamo una storia di management nell'automotive del comparto meno femminile: l'officina



AUTENTICA PER L'AVVENTURA DI TUTTI I GIORNI

Vince il Women's World Car of the Year 2021 la Defender: un consenso dalle giornaliste dell'automotive di 38 Paesi che la preferiscono su 26 candidate. Vi spieghiamo perché



SMART WOMEN DEALER

Nuovi ruoli manageriali in showroom: la vendita diventa digital e le donne mostrano il carattere più forte e adatto ad una nuova comunicazione. Jolanda Riolo: «Le-commerce ci mette alla prova»

C
Crederci in una missione. Creare un nuovo comparto. Vincere il mondo dell'affermata da un'altra prospettiva. La sfida B2B, negli uffici Norauto, fino ad un anno fa era ancora tutta da scoprire. Una "spada di Damocle" che ancora non aveva toccato nessuno, ma che stava lasciando indovinare l'Italia rispetto ad altri paesi del Gruppo Mobilia. «Una cosa che andava

risposta al più presto», racconta l'inizio della storia, dall'altro capo del telefono, Silvia Trossarelli, oggi marketing leader Midas/B2B & Partnership leader Norauto-Mobilia. Con



dieci anni di azienda in tutto, quanto bastano per salire nel comitato direttivo, è stata chiamata ad unire tutti i punti vendita nel Belpaese su un nuovo fronte: quello delle esigenze aziendali. Una partita che ha giocato coinvolgendo tutti aspetti della sua formazione: dapprima ascoltando e accogliendo i clienti a colpi di pricing e offerte, poi risistemando tutti gli anelli della catena, secondo le doti manageriali apprese negli anni.

FOCUS SULLE FLOTTE
«Abbiamo ascoltato gli HR manager e i titolari delle flotte: necessitavano di un accordo per la manutenzione di tutto il parco auto, possibile tutta la

C
Cambiano i tempi, eccome. Il Women's World Car of the Year elige la migliore auto al mondo per il 2021: niente

meno che la Land Rover Defender, modello di nicchia che 70 anni fa nasceva esclusivamente per l'avventura dura e pura, la compagna ideale degli uomini che "non chiedono mai" tra le poche in grado di cimentarsi in missioni impossibili. Il favoritista la spunta su 26 candidate, arrivando al podio delle preferenze di 50 giornaliste internazionali: oggi non porta con sé soltanto innovazione, quanto un cambiamento epocale, risultato di decenni in cui ha ridefinito il suo spirito pionieristico all'insegna del comfort e dell'hi-tech. Puntando a far innamorare anche gli automobilisti urbani, alle prese con ZTL, emissioni e consumi. Le donne, al volante

della Defender, ne hanno apprezzato le doti, ma soprattutto premiato la "capacità di adattamento".
AUTO DELL'ANNO WWCOTY 2021
«La leggenda si è rinnovata - ha commentato Marta Garavá, presidente esecutiva del Women's World Car of the Year - Land Rover Defender non è più solo un fuoristrada pensato per attraversare l'Amazzonia o andare nel deserto. Per questa ragione, per le sue prestazioni e la tecnologia all'avanguardia, è stata eletta migliore auto dell'anno dal WWCOTY: l'unica giurata al mondo composta interamente da giornaliste di settore. Le nostre decisioni rappresentino il

A
Aumentano le opportunità per l'occupazione femminile nel settore dell'auto: la pandemia e la trasformazione digitale sono due fattori decisivi delle nuove occasioni di lavoro. Ruoli emergenti in concessionaria spesso spazi sia per i più recenti e verticali di business development center manager. Un fenomeno

riscontrato sul fronte europeo da **MotorX**, azienda leader nella digitalizzazione e specializzata nell'automotive. Ma l'Italia spesso tende a rimanere un mondo a sé, però siamo volati

fino in Sicilia, per constatare se i presupposti sono tangibili anche nelle realtà del Sud più consolidate. Pronte anch'esse a diminuire il gender gap. **Jolanda Riolo**, business woman al



Silvia Trossarelli Norauto-Midas

Defender: Women's World Car of the Year 2021

Jolanda Riolo Gruppo Riolo

BUSINESS WOMEN SI DIVENTA



Intervista a Linda Jackson, Ceo di Peugeot nella costellazione Stellantis che alle donne dice: «Mostrate le vostre capacità e superate la comfort zone». Nella consapevolezza che il genere non fa la differenza

C
Cambio di poltrona per Linda Jackson: una nuova sfida per la manager inglese, che dopo aver riproposto il marchio e aumentato le vendite di Citroën, trasformando totalmente il brand, ora cambia divisa e passa a Peugeot, alla luce dell'ingresso del "Leone" nel mondo Stellantis. Un grande cambiamento per la Ceo, che abbiamo voluto approfondire filo-a-filo, inimmancabilmente virtualmente, a qualche mese dall'incarico. Dopo 40 anni di

carriera alle spalle, metterci alla prova per lei rimaneva una questione di regole e di "comfort zone" da superare. Il gender non cambia le cose: è solo un modo per "spostare" i riflettori. In cosa è cresciuta la sua expertise per il brand? In Peugeot sta vivendo una nuova esperienza rispetto a prima: ho trovato un marchio "hard", dove già stavo

accadendo cose molto emozionanti. Il futuro qui sarà giocato su due fronti. Oltre che l'elettificazione delle vetture (con il 70% della gamma quest'anno e il 100% entro il 2025, ndr), strategico sarà il processo di sviluppo del brand all'estero: l'80% delle vendite Peugeot è in Europa. Crediamo ci siano anche altre regioni in cui consolidare il Sud America



MISSIONFLEET DONNE AL VOLANTE

DONNE IN ROSSO

Nella cittadella del Cavallino Rampante la gender equality è un risultato tangibile: intervista a Jane Reeve ed Elena Ligabue, tra comunicazione e batterie al litio



F
Ferrari è la prima società italiana ad aver ottenuto la certificazione **Equal Salary** per la parità di retribuzione tra donne e uomini con le stesse qualifiche e mansioni. Un'ottima notizia soprattutto in un Paese come l'Italia, in cui il gender pay gap nel settore privato è al 20,7% (dati Eurstat). Ne abbiamo parlato con Jane Reeve, salita alla direzione della comunicazione del brand, e con Elena Ligabue, oggi responsabile del reparto di

sviluppo delle batterie al litio. Obiettivo? Capire come sta evolvendo la squadra "in rosso" di Maranello. Il mondo dell'inclusività per cui Jane Reeve sta lavorando, con una strategia a 360 gradi, mette a frutto tutta la sua esperienza, coltivata tanto nel settore del lusso quanto nel **Esquire** dall'agenzia pubblicitaria statunitense J. Walter Thompson alla camera della moda, dove è stata amministratrice delegata, Reeve è appollata nella Motor Valley

aprendo il brand ad un "nuovo" target di pubblico. Infatti, non ha esitato a imprimere la comunicazione attraverso i social network e a portare il Cavallino Rampante tra i banchi di scuola per sottolineare le peculiarità del Made in Italy e le virtù delle STEM (le discipline scientifiche, tecnologiche). Non solo. Ferrari per la prima volta è salita anche in passerella, con abiti per l'80% **genderless** come manifesto del linguaggio stilistico di una nuova generazione trasformata. «I social network permettono di osservare tante realtà che prima erano solo per pochi - ci racconta la manager - oltre a far conoscere e apprezzare quello che il Made in Italy fa nel mondo. Ho collaborato con **Rosco Isanovic** (creative director brand diversification,



DA ZERO A MILLE E CINQUANTA

Hypercar elettriche costruite nella Motor Valley: il lusso nell'automotive rinasce dall'incontro tra design italiano, investitori cinesi e statunitensi. Dirige Katia Bassi

C
Creare un nuovo marchio globale da zero: è l'ultima sfida di Katia Bassi. Se prima era unica donna del board di Lamorghini, ora è salita al volante di Silk Faw, joint venture tra la statunitense Silk - specializzata nella progettazione

di autoveicoli - e il colosso Faw (prima produttrice cinese con 3,5 milioni di auto vendute nel 2019). In sostanza, uno dei progetti tra i più ambiziosi nel mondo automotive, in squadra con Walter De Silva, vice presidente con responsabilità per il design. Roberto Fedeli (già in Ferrari, McLaren e Alfa) come chief technology e innovation officer e Atanasko Felina, ex Ceo di Ferrari, ora consigliere speciale del presidente Jonathan Krane. Ancora una volta, Bassi è l'unica quota rosa nel team: managing director di un brand tutto da progettare e portare

di prospettive inedite che parlano di wellbeing e multiculturalismo, da Oriente ad Occidente.
PARTIRE DALLA NICCHIA
«Sono stata costellata da Jonathan Krane nell'aprile 2021 - racconta la manager - aveva sentito parlare delle mie esperienze pregresse (in NBA - National basket association e Ferrari tra le altre, ndr) e del progetto avviato in Lamborghini: il **Female Advisory Board** (FAB), una community internazionale di

Linda Jackson Peugeot

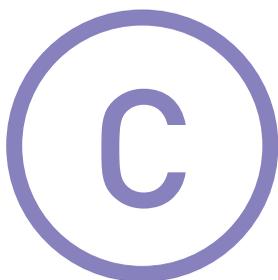
Jane Reeve ed Elena Ligabue Ferrari

Katia Bassi Silk Faw

RICAMBI CON UNA MARCIA IN PIÙ

L'importanza degli accessori supera persino l'abito stesso, si dice nella moda. Ecco perché vi raccontiamo una storia di management nell'automotive del comparto meno femminile: l'officina


di *Flavia Salzano*



Credere in una missione. Creare un nuovo comparto. Vedere il mondo dell'aftermarket da un'altra prospettiva. La sfida B2B, negli uffici **Norauto**, fino ad un anno fa era ancora tutta da compiere. Una "spada di Damocle" che ancora non aveva toccato nessuno, ma che stava lasciando indietro l'Italia rispetto ad altri paesi del **Gruppo Mobivia**. «Una causa che andava

sposata al più presto», racconta l'inizio della storia, dall'altro capo del telefono, **Silvia Trossarelli**, oggi marketing leader Midas/B2B & Partnership leader Norauto-Midas. Con



dieci anni di azienda in tutto, quanto bastano per salire nel comitato direzionale, è stata chiamata ad unire tutti i punti vendita nel Belpaese su un nuovo fronte: quello delle esigenze aziendali. Una partita che ha giocato convogliando tanti aspetti della sua formazione: dapprima ascoltando e accogliendo i clienti a colpi di *pricing* e offerte, poi riassetando tutti gli anelli della catena, secondo le doti manageriali apprese negli anni.

FOCUS SULLE FLOTTE

«Abbiamo ascoltato gli HR manager e i titolari delle flotte: necessitavano di un accordo per la manutenzione di tutto il parco auto, possibile tutta la

IL MERCATO AFTERMARKET

All'interno dell' **Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2020** di Anfia, il capitolo sull'aftermarket evidenzia il fatto che gli operatori sono coinvolti nella ri-organizzazione in nuovi modelli di business in conseguenza delle **profonde trasformazioni in atto**. Le radicali innovazioni in cui l'industria automobilistica è coinvolta mostrano l'elettrificazione, la guida autonoma e la connettività quelle in cui la componente tecnologica presente sugli autoveicoli aumenta considerevolmente nel tempo, sia a bordo delle vetture sia nel segmento del post-vendita. Perciò, quello dell'aftermarket è stato un comparto in crescita di fatturato nel 2019 (+1,6%), anche perché il **parco circolante italiano è vecchio** (11 anni) e i materiali di consumo della manutenzione ordinaria sostengono le vendite. Inoltre, vendita e manutenzione di componenti elettrici ed elettronici seguono una tendenza positiva consolidata, visto il **contenuto tecnologico** via via crescente, anche in termini di complessità, che caratterizza il prodotto auto dell'ultimo decennio. Non avendo ancora i dati complessivi del 2020, il **Barometro Anfia sui ricambi** indica che i primi sei mesi del 2020 sono in flessione del 27,6%. (P.B.)

settimana, weekend compresi. Indispensabile una **fatturazione unica**, che eliminasse problemi amministrativi alla base». In pieno Covid-19, dunque, Norauto ha cominciato ad evolvere andando incontro anche a quelle **società immobilizzate** dalla pandemia. Un risultato che oggi soddisfa clienti business e privati con una manutenzione a 360 gradi di **flotte multimarca**, riunendo domanda e offerta con proposte all'insegna della semplificazione, della digitalizzazione e della trasparenza.

UNA RETE NAZIONALE

Le peculiarità della rete dei **centri Midas** (dislocati in città) e dei centri **Norauto** (nei poli commerciali extraurbani, aperti 7 giorni su 7), del resto, sembrano un piatto invitante per chi non vuole più una singola officina a cui affidarsi, ma una realtà nazionale, che va oltre i confini regionali, in grado anche di gestire le scadenze, con programmi per tagliando,

revisione, freni e attività di manutenzione ordinaria. «Una necessità che abbiamo captato dall'attività di *scouting* e un modo per noi con cui fidelizzare il cliente per più tempo – argomenta la Trossarelli –. Gestire e sviluppare un dipartimento, dall'accoglienza all'offerta, fino al sistema informatico, mi ha dato la possibilità di avere una visuale ampia e aggiustare il tiro in ogni comparto. Il nostro forte? Non parlare mai di prezzo, ma di



servizio: è Il valore aggiunto di **un network di 100 punti vendita**, dove una flotta può avere lo stesso trattamento in qualsiasi città e sede».

SERVIZI PER I DRIVER BUSINESS

Se sul lato backoffice è stato un lavoro sinergico con Francia, Germania, Spagna, Portogallo, dal punto di vista frontale il team sta ancora lavorando sui bisogni della clientela. Il prossimo passo sarà la rivoluzione del sito internet, da cui ogni società potrà seguire la **gestione diretta del proprio parco**. «Farà parte del nostro sistema di trasparenza offrire la "storia digitale" della propria flotta. Con il Covid-19 i clienti sono diventati molto **più attenti al prezzo**: spesso vogliono indagare sui fenomeni di usura, per limitare sostituzione, manutenzione e così gli ingressi in officina». Ad ogni modo, l'approccio nei centri assistenza continua ad essere sempre di più pensato per gli automobilisti business: dalle aree di aspetto con wi-fi, ai servizi di SOS batteria, per non far mai fermare chi lavora. «Non mi stupisce la presenza di molte più donne come direttrici rispetto al passato. In termini di sensibilità, l'empatia la considero un valore aggiunto», conclude.



AUTENTICA PER L'AVVENTURA DI TUTTI I GIORNI

Vince il Women's World Car of the Year 2021 la Defender: un consenso dalle giornaliste dell'automotive di 38 Paesi che la preferiscono su 26 candidate. Vi spieghiamo perché



di *Marta Salzano*



Cambiano i tempi, eccome. Il **Women's World Car of the Year** elegge la migliore auto al mondo per il 2021: niente

meno che la **Land Rover Defender**, modello di nicchia che 70 anni fa nasceva esclusivamente per l'avventura dura e pura, la compagna ideale degli uomini che “non chiedono mai”, tra le poche in grado di cimentarsi in missioni impossibili. Il fuoristrada la spunta su ben 26 candidate, arrivando sul podio delle preferenze di 50 giurate internazionali: oggi non porta con sé soltanto innovazione, quanto un cambiamento epocale, risultato di decenni in cui ha ridefinito il suo spirito pionieristico all'insegna del comfort e dell'hi-tech. Puntando a far innamorare anche gli automobilisti urbani, alle prese con ZTL, emissioni e consumi. Le donne, al volante

della Defender, ne hanno apprezzato le doti, ma soprattutto premiato la “capacità di adattamento”.

AUTO DELL'ANNO WWCOTY 2021

«La leggenda si è rinnovata – ha commentato **Marta García**, presidente esecutivo del **Women's World Car of the Year** –. Land Rover Defender non è più solo un fuoristrada pensato per attraversare l'Amazzonia o andare nel deserto. Per questa ragione, per le sue prestazioni e la tecnologia all'avanguardia, è stata eletta migliore auto dell'anno dal WWCOTY: l'unica giuria al mondo composta interamente da giornaliste di settore. Le nostre decisioni rappresentano il

Women's World
Car of the Year



gradimento e le preferenze di milioni di guidatrici».

FACILE DA GUIDARE

Per il marchio è stata semplicemente l'ennesima sfida. Per decenni Land Rover ha creato veicoli a quattro ruote motrici di ogni tipo, dalle versioni per le missioni umanitarie alle auto blindate per la Regina Elisabetta, fino ai primi **Suv coupè urbani** del mercato. Un'evoluzione che ha trasmesso sul primo fuoristrada della Casa, con l'obiettivo di renderlo ancora una volta una sorpresa. «L'iconico Defender adesso è facile da guidare per tutti, **in offroad e su strada** come una berlina di lusso. Che dobbiate andare nell'entroterra o a pranzo in centro città, vi porterà lì con stile», commenta **Lou Ann Hammond**, giurata degli Stati Uniti, editor in chief di Driving The Nation.

PLUG IN HYBRID IDEALE PER LA CITTÀ

Il consenso di WWCOTY arriva da 38 diversi paesi, sparsi nei 5 continenti, perché ora il "Difensore" britannico affronta con grinta e soluzioni ecologiche persino la città. «La **versione plug In hybrid**, la P400e, permette di combinare un potente motore a benzina a quattro cilindri da 2.0 litri e un motore elettrico da 105kW, così da offrire coppia e insieme bassi costi di gestione, con **emissioni di CO₂ di soli 74g/km** e un'economia combinata di 2.8l/100km – afferma **Charleen Clarke dal Sud Africa** –: funziona in modalità EV per 43 km anche in 4x4, dove la coppia immediata del motore elettrico rende il veicolo ancora più capace, suona bene vero?». La votazione del Premio, svolta su

tre turni, ha preso in considerazione, oltre il design, l'impatto ambientale e le prestazioni, il rapporto qualità-prezzo e la sicurezza. L'auto, prima della proclamazione, è arrivata in finale vantando il titolo di migliore del segmento tra i Suv di medie dimensioni.

FUORI DAL CORO

«È una grande soddisfazione, da donna, ricevere questi ambiti riconoscimenti da parte di una giuria di colleghe illuminate come le professioniste di WWCOTY – commenta **Lidia Dainelli, direttrice Comunicazione di Jaguar Land Rover Italia** –. Credo che quello che abbia decretato il successo di Defender sia la forte personalità che trasmette desiderabilità, capacità, sicurezza. Senz'altro può piacere o non piacere, ma le si deve riconoscere la innegabile facoltà di colpire, attrarre, stagliandosi fuori dal coro. Accanto all'uomo duro e puro, oggi c'è la donna che deve affrontare sfide continue: nella Defender trova una 4x4 che indossa il suo design contemporaneo e l'integrità progettuale con un impegno senza compromessi. Una vettura **da godere con la famiglia** o per



LIDIA DAINELLI

un utilizzo individuale, autentica per l'avventura di tutti i giorni».

SUPERARE SE STESSI

Una scommessa su cui le giornaliste non avrebbero puntato molto prima del test. «Nessuno pensava che avrebbe potuto fare tutto questo ed essere come l'originale. Ma Defender ha sfidato le previsioni negative. E ha fatto meglio – dice **Maggie Barry, giurata scozzese** –. Alla guida si è mostrata come un'auto del 21° secolo esibendo la stessa capacità e i punti di forza del modello precedente, aggiungendo una tecnica più raffinata e maggiore sicurezza. Il marchio ha fatto l'impossibile e ha rinnovato un'icona. Ed è stato certamente un *tour de force*».



MAGGIE BARRY

SMART WOMEN DEALER

Nuovi ruoli manageriali in showroom: la vendita diventa digital e le donne mostrano il carattere più forte e adatto ad una nuova comunicazione. Jolanda Riolo: «L'e-commerce ci mette alla prova»



di *Ilaria Salzano*



Aumentano le opportunità per l'occupazione femminile nel settore dell'auto: la pandemia e la trasformazione digitale sono due fattori decisivi delle nuove occasioni di lavoro. Ruoli emergenti **in concessionaria** aprono spazi sia a profili trasversali come quello dell'*automotive digital manager* sia per i più recenti e verticali di *business development center manager*. Un fenomeno

riscontrato sul fronte europeo da **MotorK**, azienda leader nella digitalizzazione e specializzata nell'automotive. Ma l'Italia spesso tende a rimanere un mondo a sé, perciò siamo volati

fino **in Sicilia**, per constatare se i presupposti sono tangibili anche nelle realtà del Sud più consolidate. Pronte anch'esse a diminuire il *gender gap*. **Jolanda Riolo**, business woman al

L'ESPERTA DI HAND 4 DEALER

Marta Ciampi, anni 32, da 5 nel settore, lavora a stretto contatto con i dealer italiani per **H4D – Hand 4 Dealer**, agenzia specializzata in servizi B2B: dalla deterrenza al furto agli aspetti assicurativi, fino alle piattaforme di *lead generation*, Crm marketing e applicazioni digitali. «Il mondo femminile in concessionaria sta emergendo e molto spesso mi mette alla prova. Il plus? Le donne non perdono tempo con gli intermezzi – caffè e aperitivi – e comunicano molto di più tramite app e mail, riuscendo a portare a termine più in fretta gli obiettivi».



volante del gruppo omonimo, nell'isola guida ben 4 aziende impegnate nella vendita del nuovo e dell'usato di diversi brand: la Nicolò Riolo (Audi e Ducati), R. Motors (Toyota, Kinto, Volvo), Riolo Automobili (Opel, Free2move) e R. Star (Mercedes-Benz e Smart). Un gruppo di 250 dipendenti che dal 1948 si è sviluppato senza grandi battute d'arresto. Almeno fino al 2020: «L'anno più duro di sempre – conferma Riolo –: il Covid-19 ha modificato tutto. Abbiamo iniziato a lavorare online, modalità che ha messo alla prova i nostri professionisti, tirando fuori molte nuove peculiarità del loro carattere». Peculiarità positive, secondo la manager, che ama curare la selezione del personale e ammette: «Le donne sono da sempre un *asset* portante nelle mie società».

DALLA PANDEMIA, FUORI LA CARICA EMPATICA

La pandemia ha mostrato subito che dietro un telefono o ad uno schermo le qualità intrinseche di una donna sono particolarmente adatte per comunicare. «La carica di empatia deve essere maggiore rispetto a prima, con la capacità di inquadrare tutto e profilare esattamente chi ci contatta», commenta. Caratteristiche che l'hanno portata ad incrementare quest'anno la "quota rosa". Senza sconti, chiaramente. «Ci sono caratteristiche che per entrare in una azienda non devono mancare, come la **sobrietà nello stile di vita** e la capacità di **concentrarsi sul lavoro**. Le donne hanno diversi ruoli in famiglia, quindi, oltre la disciplina, valuto questo: organizzazione e la voglia di

autorealizzazione – aggiunge –; spesso le donne si trovano a dar conto di più fattori, rispetto agli uomini. Ma si può fare tutto e in maniera eccellente: la mia responsabile amministrativa è una donna».

GENDER (E)QUALITY IN CONCESSIONARIA

Riolo non permette disattenzioni, ma riscontrarne in periodi di forte stress è possibile. A tutti. Le note dolenti in questi mesi si sono verificate nel rapporto tra colleghe. Segnala, però, anche le criticità sul fronte maschile, con la clientela. «Non è mai mancata la professionalità – ci tiene a sottolineare –, ma alcuni venditori sono stati traditi dai retaggi culturali. I feedback dei clienti non mentono: non possiamo permetterci di rivolgerci solo agli uomini in una consegna, soprattutto quando l'acquirente è una lei». Per questo, la manager ha deciso di investire oltre che tempo, denaro. A supportare il gruppo è



arrivata una *counselor* chiamata **JOLANDA RIOLO** per attività di **welfare aziendale**. Nello specifico è iniziato un programma di consulenza per risolvere i conflitti interni e imparare a gestire lo stress, anche in smart working. «Oggi lo reputo fondamentale per i dipendenti, come nutrirsi o curare la propria igiene. Noi vendiamo sogni. Siamo ancora uno dei pochi comparti economici a farlo. Dobbiamo essere in grado senza indugi».

TRASFORMAZIONE DIGITALE: OPPORTUNITÀ FEMMINILE

«Il periodo che stiamo attraversando – dichiara **Marco Marlia**, Ceo e co-founder di MotorK – ha imposto al comparto della distribuzione automotive di ripensare i propri modelli di business in ottica digitale. Nuove competenze e sensibilità sono la chiave per riuscirci. È proprio per questo che siamo convinti che le opportunità per le donne di farsi strada siano sempre più numerose, soprattutto grazie a quei dealer che riconoscono il valore e la necessità di puntare sulle competenze delle proprie risorse e sulla **misurazione dei risultati**».

La ricerca di MotorK

Impegnata quotidianamente nell'erogazione di webinar, corsi e workshop per formare i dealer italiani e i player del settore sui temi più attuali e strategici connessi al digital automotive, MotorK rivela un **aumento consistente delle figure femminili** per la copertura dei ruoli manageriali correlati al digitale. Tra le professioni emergenti l'**automotive digital manager** è colei che in concessionaria coordina i processi digitali e i team che li gestiscono, dal responsabile dei social media al **CrM manager**, fino al manager delle campagne pubblicitarie. Invece, la **BDC manager** è responsabile del business development center, il team che si occupa di gestire la relazione con *lead* e potenziali clienti per incrementare il business: porta avanti un'attività strutturata di follow up prima della vendita dell'auto, durante la trattativa, ma anche dopo aver finalizzato l'acquisto, al fine di fidelizzare il cliente.

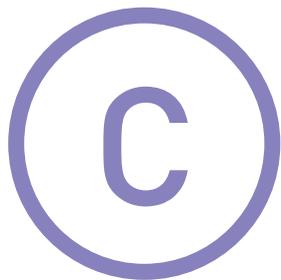
BUSINESS WOMEN SI DIVENTA



Intervista a Linda Jackson, Ceo di Peugeot nella costellazione Stellantis che alle donne dice: «Mostrate le vostre capacità e superate la comfort zone». Nella consapevolezza che il genere non fa la differenza



di *Flavia Salzano*



Cambio di poltrona per Linda Jackson: una nuova sfida per la manager inglese, che dopo aver riposizionato il marchio e aumentato le vendite di Citroën, trasformando totalmente il brand, ora cambia divisa e passa a Peugeot, alla luce dell'ingresso del "Leone" nel mondo Stellantis. Un grande cambiamento per la Ceo, che abbiamo voluto approfondire tête-à-tête, incontrandola virtualmente, a qualche mese dall'incarico. Dopo 40 anni di

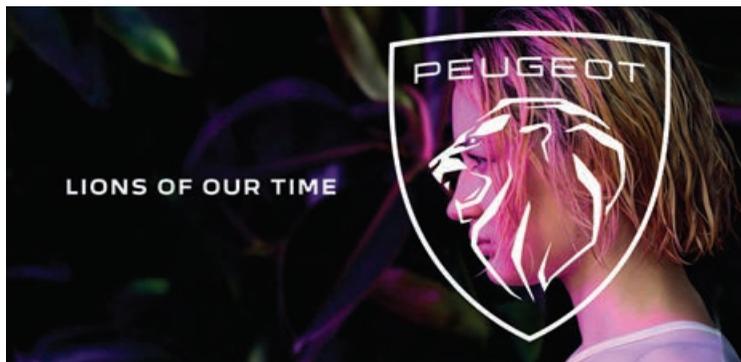
carriera alle spalle, mettersi alla prova per lei rimane una questione di regole e di "comfort zone" da superare. Il *gender* non cambia le cose: è solo un modo per "spostare" i riflettori.

In cosa è cruciale la sua expertise per il brand?

In Peugeot sto vivendo una nuova esperienza rispetto a prima: ho trovato un marchio "sano", dove già stanno

accadendo cose molto emozionanti. Il futuro qui sarà giocato su due fronti. Oltre che l'elettrificazione delle vetture (con il 70% della gamma quest'anno e il 100% entro il 2025, ndr), strategico sarà il processo di sviluppo del brand all'estero: l'80% delle vendite Peugeot è in Europa. Crediamo ci siano anche altre regioni in cui consolidarci: il Sud America

LA NUOVA BRAND IDENTITY DI PEUGEOT 2021



e l'Africa orientale, ad esempio. Stiamo sviluppando un pick-up proprio per questo. Quello che ho imparato in Francia con Citroën è che al cuore della vendita c'è la *customer experience*, e questo è anche "internazionalizzazione".

Parlando a lungo termine, quali sono le tendenze automotive da tenere sott'occhio?

Dapprima l'elettrificazione. Ora siamo solo all'inizio. Il nostro gruppo creerà nuove piattaforme per incidere sull'aumento dell'autonomia; poi, come detto, centrale sarà la customer experience: bisogna differenziare il più possibile l'esperienza di vendita identificando il cliente con il brand. Infine, la commercializzazione online e la ricerca digitale: la pandemia ha accelerato dei grandi trend e si sta sviluppando tutto questo.

Rispetto al leasing, al renting e al noleggio al minuto...?

Noi siamo fornitori di mobilità proprio perché dalla vendita al leasing e al noleggio, ci possiamo muovere a 360 gradi. Non creiamo solo auto, diamo tutte le opzioni di cui i professionisti e i privati hanno bisogno: "Il potere di scelta".

Anche il binomio "donne e Peugeot", quindi, sarà più stretto?

Non so mai come rispondere a questa domanda. A chi mi chiede cosa cambierà adesso, con a capo di Peugeot una donna, dico che a fare la differenza non sarà il gender. Non mi considero una donna che guida l'azienda, ma una persona. Lo faccio nel migliore dei modi. Non ci sono molte donne a questo livello e quindi si viene notati. Non è una risposta politicamente corretta, ma questo è quanto.

Un consiglio per chi sta

UNA DONNA CHE AMA IL FUTURO DELLA MOBILITÀ

Dal Regno Unito alla Francia, Linda Jackson ha costruito una solida esperienza nell'automotive, in particolare in ruoli di finanza e commerciali. Entra giovanissima in **Jaguar** come contabile, grazie a uno zio che vi lavorava. Da studentessa lavoratrice continua in **MG Rover Group**, che la supporta nel percorso universitario con un programma ad hoc. Ne diventa AD e direttrice finanziaria europea nei primi Anni Duemila. Nel 2005 entra nel **Gruppo PSA** occupando diverse posizioni di responsabilità, finché nel 2014 assume l'incarico di Ceo, prima donna inglese e terza in assoluto a capo di una importante azienda automobilistica. Nel gennaio 2020, viene incaricata di guidare lo sviluppo del portafoglio dei brand *mainstream*, per chiarire e garantire la differenziazione di questi marchi. Quest'anno, il passaggio dal **Double Chevron** al marchio del **Leone**, nell'era Stellantis. Nella *short bio* su Twitter si descrive così: «Donna britannica che lavora per un marchio francese in un gruppo internazionale. Appassionata del futuro della mobilità e di persone che la pensano allo stesso modo».

tentando la carriera nel settore?

Mettersi in mostra, mostrare le proprie capacità. Le donne in questo sono molto brave. Le incoraggio a farlo in questa industria: rispetto a 40 anni fa ci sono molte cose che stanno succedendo e velocemente; le esperienze sono centrate sul cliente, sfidanti, puntate sulla digitalizzazione, sull'ingegneria, sull'elettronica. Si deve lavorare molto, certamente. Ma questo avviene in ogni comparto.

Gender equity e gender equality: cosa significano per Linda Jackson?

Per me qualsiasi cosa dovrebbe essere possibile per chiunque. Bisognerebbe incoraggiare tutti i generi e le diversità: è questo che crea valore. In Stellantis abbiamo 14 marchi: questo significherà culture diverse per creare equilibrio e forza. In Peugeot vorrei dare il benvenuto a tutti i generi e ovviamente alle donne. Sarò chiara: non sono amante delle quote rosa, tifo per le migliori persone in ogni posizione.

Dal Premio Marisa Bellisario, al WOW assegnato dalle giurate del Women's World

Car Of The Year, lei è un modello di competenza, determinazione e volontà: una delle poche donne affermate e seguita dalle nuove generazioni. Qual è il segreto?

Penso che ci siano tre elementi chiave per avere successo in questo settore: avere credibilità, ottenere risultati, possedere capacità di convincere le persone. Se sai gestire questi elementi con un lavoro sostenuto, perché non dovresti avere successo? Ovviamente, bisogna credere in sé stessi e rischiare. Rimanere nella propria *comfort zone* è facile e per tutti.

CON L'ARRIVO DI NUOVA 308, DAL 2021 IL 70% DEI MODELLI PEUGEOT È ELETTRIFICATO



DONNE IN ROSSO

Nella cittadella del Cavallino Rampante la *gender equality* è un risultato tangibile: intervista a Jane Reeve ed Elena Ligabue, tra comunicazione e batterie al litio



di Maria Salzano



Ferrari è la prima società italiana ad aver ottenuto la certificazione *Equal Salary* per la parità di retribuzione tra donne e uomini con le stesse qualifiche e mansioni. Un'ottima notizia soprattutto in un Paese come l'Italia, in cui il *gender pay gap* nel settore privato è al 20,7% (dati Eurostat). Ne abbiamo parlato con **Jane Reeve**, salita alla direzione della comunicazione del brand, e con **Elena Ligabue**, oggi responsabile del reparto di

sviluppo delle batterie al litio. Obiettivo? Capire come sta evolvendo la squadra "en rose" di Maranello, lì dove si produce eccellenza, e cosa significa per Ferrari questa trasformazione.

VARCARE LA SOGLIA DI MARANELLO

Mai parlare di colori che non siano il rosso, ovviamente, varcate le porte della cittadella di Fiorano. Il mondo dell'inclusività per cui Jane Reeve sta lavorando, con una strategia a 360 gradi, mette a frutto tutta la sua esperienza, coltivata tanto nel settore del lusso quanto nel *lifestyle*: dall'agenzia pubblicitaria statunitense J. Walter Thompson alla camera della moda, dove è stata amministratrice delegata, Reeve è approdata nella Motor Valley

aprendo il brand ad un "nuovo" target di pubblico. Infatti, non ha esitato a improntare la comunicazione attraverso i **social network** e a portare il Cavallino Rampante **tra i banchi di scuola** per sottolineare le peculiarità del Made in Italy e le virtù delle STEM (le discipline scientifico-tecnologiche). Non solo. Ferrari per la prima volta è salita anche **in passerella**, con abiti per l'80% *genderless* come manifesto del linguaggio stilistico di una nuova generazione trasformista. «I social network permettono di osservare tante realtà che prima erano solo per pochi – ci racconta la manager – oltre a far conoscere e apprezzare quello che il Made in Italy fa nel mondo. Ho collaborato con **Rocco Iannone** (creative director brand diversification,



JANE REEVE

ndr) che ha realizzato una sfilata tra le linee di assemblaggio: Ferrari è anche **cultura popolare**, non solo attraverso cappellini e felpe del *merchandising*, ma con capi di impatto sulla società. Perciò abbiamo voluto non fossero né da donna, né da uomo, così come le auto».

INSPIRING GIRLS

Un lavoro di *gender equality*, quello del brand di Maranello che non si limita ad aumentare le “quote rosa”. Come dicevamo, i valori che da sempre Ferrari diffonde sono stati presentati nelle scuole e direttamente agli studenti. «Grazie alla tecnologia digitale abbiamo partecipato al progetto “Inspiring Girls” di Valore D – continua Jane Reeve –: lo scorso marzo, quattro colleghe hanno incontrato le classi della **scuola secondaria inferiore dell’istituto Sergio Marchionne di Amatrice**. La missione vuole ispirare gli studenti a investire nelle proprie capacità e a credere nei propri progetti di vita, rompendo allo stesso tempo gli stereotipi sulla donna, rispetto a ciò che può o non può fare nel mondo del lavoro. Prevediamo altri incontri di questo tipo nel territorio di Maranello: vogliamo ancora lavorarci molto. In azienda abbiamo tante ragazze che oggi ricoprono ruoli manageriali, fattesi strada con passione e ambizione».

A MISURA DI ESSERE UMANO

La quota delle dipendenti Ferrari è salita al 14,8% rispetto al 2015 che era all’11 (su 4.556 lavoratori complessivi al 31 dicembre 2020). Entrata molto giovane nel team di Maranello, Elena Ligabue, come detto oggi



niente meno che responsabile del **reparto di sviluppo batterie al litio**, commenta: «Bisogna sdoganare il fatto che le aziende non diano mai pari opportunità: i luoghi comuni spesso **risiedono anche nel pensiero femminile**. Bisogna parlare del cambio culturale, certo, ma nel contempo anche le ragazze devono essere fiduciose ad **iniziare a studiare le STEM**. Sono materie adatte a tutti, ma nella mia facoltà di ingegneria meccanica ed elettronica la presenza femminile è ancora sotto il 10%». Laureata nel 2011, già nel 2009 la Ligabue ha iniziato la sua esperienza per Ferrari occupandosi di elettrificazione nella scuderia di F1: seguiva le validazioni del motopropulsore ibrido delle monoposto. Successivamente ha lavorato sulla gamma GT dove curava lo sviluppo del sistema ibrido de **LaFerrari**, la prima vettura sportiva di serie della Casa che ha adottato il sistema di recupero dell’energia cinetica Kers. «Nessuno choc appena entrata in un mondo al maschile dunque – afferma –, l’università insegna a superare i preconcetti». E l’azienda, a

GENDER PAY GAP

Il **divario retributivo di genere** è la differenza tra il salario annuale medio percepito dalle donne e quello percepito dagli uomini. Ferrari ha ottenuto la certificazione Equal Salary nel 2020 in Italia e nel 2021 anche negli USA, al termine di **uno studio durato otto mesi** da parte della società di revisione PwC, secondo una metodologia riconosciuta dalla Commissione europea. Il processo ha previsto una dettagliata **analisi statistica dei livelli retributivi**, che ha rivelato come il “Cavallino Rampante” si posizioni fra le aziende internazionali che hanno eliminato con successo il divario retributivo di genere.

quanto pare, contribuisce a mettere subito nero su bianco che non devono esserci, in nessun modo. Il progetto di rinnovamento battezzato **“Formula Uomo”** – con evidente richiamo al mondo delle competizioni – ne è stato sin da subito la prova. **Ferrari**, per potenziare al massimo le performance dei suoi dipendenti, infatti, ha puntato a creare il miglior posto in cui lavorare: dal controllo della rumorosità in fabbrica, alla corretta luminosità nelle stanze, fino alla giusta temperatura da tenere negli uffici, solo per fare degli esempi tra le tante accortezze per chi si adopera per l’eccellenza, uomo o donna che sia. Tra i corridoi alcun tipo di polemica.



DA ZERO A MILLE E CINQUANTA



Hypercar elettriche costruite nella Motor Valley: il lusso nell'automotive rinasce dall'incontro tra design italiano, investitori cinesi e statunitensi. Dirige Katia Bassi



di *Ilaria Salzano*



Creare un nuovo marchio globale da zero: è l'ultima sfida di Katia Bassi. Se prima era unica donna del board Lamborghini, ora è salita al volante di Silk Faw, joint venture tra la statunitense Silk – specializzata nella progettazione

di autoveicoli – e il colosso Faw (primo produttore cinese con 3,5 milioni di auto vendute nel 2019). In sostanza, uno dei progetti tra i più ambiziosi nel mondo automotive, in squadra con Walter De Silva, vice presidente con responsabilità per il design, Roberto Fedeli (già in Ferrari, Maserati e Alfa) come chief technology e innovation officer e Amedeo Felisa, ex Ceo di Ferrari, ora consigliere speciale del presidente Jonathan Krane. Ancora una volta, Bassi è l'unica quota rosa nel team: managing director di un brand tutto da progettare e portavoce

di prospettive inedite che parlano di *wellbeing* e multiculturalismo, da Oriente ad Occidente.

PARTIRE DALLA NICCHIA

«Sono stata contattata da **Jonathan Krane** nell'arile 2021 – racconta la manager –: aveva sentito parlare delle mie esperienze pregresse (in NBA – National basket association e Ferrari tra le altre, nda) e del progetto avviato in Lamborghini: il “**Female Advisory Board**” (FAB), una community internazionale di



donne influenti nel proprio settore, creata per discutere di temi legati al ruolo femminile nel lavoro e nelle sfide quotidiane, oltre che per investigare sul rapporto con il lusso. Un networking fra imprenditrici, docenti universitarie, economiste, startupper e collezioniste d'arte, incentrato su una visione ampia del mondo, che ovviamente regala idee eccellenti». A ben vedere, un approccio analitico di marketing predittivo, che ha stuzzicato non poco il presidente di SF, intento a creare una nicchia nel settore dell'iperlusso

e a rivolgersi a compratori selezionati. «Con Silk Faw partire da zero è molto stimolante e creare un nuovo prodotto nel segmento delle *hypercar* rappresenta una sfida emozionante. Vogliamo un'azienda che rifletta esplicitamente l'immagine del brand. Stiamo cercando di

creare un marchio che rappresenti i valori in cui le persone si possano riconoscere e condividere».

VALORI DA CONDIVIDERE

Innovazione, sostenibilità e multiculturalismo saranno i principi cardine. «La nostra idea

IPERBOLE EMILIANA

Lusso e *hypercar* elettriche nel cuore della **Valle dei motori** che l'Emilia ha voluto nominare all'americana, Motor Valley: nella fabbrica di Silk Faw, gli ingredienti per continuare il capitolo iperbolico della storia di questa terra generosa con il mito della velocità ci sono tutti. A partire dall'investimento di 1,3 miliardi di euro, di cui oltre il 38% sarà dedicato alla ricerca e allo sviluppo della prima *hypercar* S9. Lo sviluppo della "mega factory" è sostenuta dalla **Regione Emilia Romagna** che ha stretto relazioni con alcune delle province produttive più importanti della Cina come Guangdong e Shandong. In particolare, gli investimenti cinesi sul territorio regionale coinvolgono oltre 70 imprese, per un totale di circa 2.600 dipendenti e un fatturato aggregato di 1,4 miliardi di euro. Tra le principali aziende emiliano-romagnole controllate da investitori cinesi ci sono la Ferretti di Forlì (yacht), la piacentina Mcm (Machining Center Manufacturing) e Volvo Car Italia. Le aziende italiane nel Guangdong superano le 200. Tra le emiliano-romagnole spiccano la **Sacmi** di Imola (Bo), la bolognese **Magneti Marelli** e il gruppo **Siti B&T** di Formigine (Mo).



è quella di rivolgerci ad un pubblico giovane, alto spendente e desideroso di connettersi con un marchio unico nel suo genere». Non sono molte le aziende, del resto, che hanno prodotti pensati, sviluppati e

realizzati interamente in Italia, ma nel contempo vantano una maggioranza di capitale americano con al proprio interno la presenza di un costruttore automotive cinese: Silk Faw inizierà a farsi conoscere con la S9, una vettura ibrida e da **1400 CV di potenza**. Continua Bassi: «Elevato sarà il focus sulla sostenibilità e centrale sarà il wellbeing di chi lavora con noi e intorno a noi, ma soprattutto di chi avrà il piacere di utilizzare i nostri prodotti». Vetture da sogno, dunque, così come si aspettano tanto i mercati orientali quanto Oltreoceano, garantite «da un'azienda assolutamente cosmopolita: nel nostro team non vi saranno barriere di sesso, religione e razza. Piuttosto, colleghi che lavoreranno per il raggiungimento di un obiettivo comune che generi valore aggiunto per tutti, non solo per i nostri stakeholders».

E-MOBILITY NELLA MOTOR VALLEY

Come detto, Silk Faw produrrà in Italia, nella Motor Valley



emiliana. Partire da zero, secondo la manager, può essere solo un vero e proprio vantaggio di questi tempi. «Noi nasceremo a Gavassa (Reggio Emilia), con il nostro Campus, come azienda *carbon neutral*, a differenza di altri diretti competitors che dovranno intraprendere un percorso verso l'elettrico. Uno dei nostri punti di forza, presto sarà quello di essere i primi nella Motor Valley ad avere un sito produttivo dedicato alla e-mobility». Ad oggi chiaramente non sono ancora presenti tutte le competenze che si occuperanno di mobilità elettrica, dalle batterie ai motori, ma la macchina è innescata e Silk Faw sta avviando un percorso concentrandosi sulle assunzioni del personale, con un grande focus sui giovani. Sono 1050 le risorse che verranno assunte. L'obiettivo è «aumentare l'*expertise* in un territorio che ha dato molto in termini di eccellenze motoristiche». La S9 arriverà alla fine del 2023, seguita a fine 2024 dalla S7, la prima vettura *full electric* realizzata in due versioni: CUV e super sportiva.

