Andrea Levy

"Il futuro del Salone è globale Ora puntiamo ai top manager e alle anteprime mondiali"

Il patron: "Dobbiamo coinvolgere di più i vertici delle Case automobilistiche Il format che abbiamo ideato qui viene copiato in tutta Europa"

L'INTERVISTA

ANGELO PETRUCCI

Archiviata un'edizione con 47 brand e 40 anteprime, il Salone dell'Auto guarda già al salto successivo. Per il patron Andrea Levy la sfida è rafforzare il profilo internazionale della manifestazione, portando a Torino più vertici delle Case e, soprattutto, anteprime europee e mondiali. L'obiettivo è trasformare il Salone in una piattaforma sempre più globale, capace di tenere insieme pubblico, industria e business.

Dopo questa edizione qual è il dato che considera davvero decisivo: i numeri del pubblico, la qualità dei brand presenti o il peso industriale del Salone?

«Considero tutti e tre i dati ugualmente importanti, perché il valore del Salone sta proprio nella capacità di tenere insieme pubblico, prodotto e industria. I 47 brand presenti e le 40 anteprime sono un segnale molto importante: dimostrano il valore che le Case riconoscono oggi al Salone Auto Torino, scegliendolo per presentare al pubblico e alla stampa le proprie novità».

Torino rivendica una storia unica nell'auto. Ma oggi questo basta ancora oppure il Salone deve dimostrare ogni anno di meritarsi un posto nel calendario internazionale?

«La storia di Torino rappresenta un patrimonio straordinario, ma il prestigio internazionale non può derivare solo dal passato: va costruito nel presente. Il nostro compito è fare in modo che Torino continui a essere riconosciuta come uno dei luoghi nei quali si parla del presente e del futuro dell'automobile».

Il format open air e gratuito è il vostro tratto distintivo. È ancora un vantaggio competitivo?

«Assolutamente sì. È il modello sul quale abbiamo costruito il Salone e oggi vediamo che questa impostazione viene seguita anche da altri grandi appuntamenti europei, come Monaco, che ha portato una parte importante della manifestazione nel centro della città. Abbiamo scelto fin dall'inizio di abbattere le barriere tra il Salone, il pubblico e Torino: le auto sono nelle piazze, l'accesso è gratuito e la città diventa parte dell'esperienza».

Rispetto a saloni come Monaco, Parigi, Ginevra, Detroit o Shanghai, qual è il gap che Torino deve ancora colmare?

«Il nostro obiettivo non è replicare modelli costruiti altrove, ma consolidare un'identità internazionale propria. Naturalmente dobbiamo crescere nelle anteprime mondiali, nella presenza dei vertici delle Case e dei media internazionali. Ma credo che il vero salto di qualità passi dalla capacità di fare sistema».

Le anteprime nazionali sono cresciute, ma il salto di status passa dalle anteprime mondiali. Quando Torino potrà ambire davvero a quel livello?

«Il passo successivo è aumentare le anteprime europee e mondiali. Per arrivarci servono continuità, credibilità e rapporti sempre più solidi con i costruttori. In tre edizioni abbiamo costruito basi importanti, ora abbiamo l'ambizione di alzare il livello».

Torino deve puntare più sul design o sull'industria?

«Torino non deve scegliere tra design e industria, perché la sua forza nasce proprio dall'unione di questi due elementi. Qui sono nate alcune delle pagine più importanti della storia dell'auto proprio perché creatività, progettazione, ingegneria e capacità industriale hanno sempre dialogato».

Guardando alla prossima edizione, qual è la novità che serve davvero: più Case, più anteprime, più business o più presenza internazionale?

«La priorità è consolidare il livello raggiunto e continuare a crescere nella qualità. Questo significa rafforzare la presenza internazionale, aumentare il numero e il livello delle anteprime, sviluppare ulteriormente bTOb e coinvolgere sempre di più i vertici delle Case e della filiera». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Articolo stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile



ANDREA LEVY
PATRON
SALONE DELL'AUTO

L'obiettivo non è replicare modelli costruiti altrove ma consolidare un'identità propria

La città deve essere riconosciuta come luogo nel quale si parla del presente e del futuro dell'auto

Torino non deve scegliere tra design e industria, la sua forza nasce dall'unione di questi due elementi



All'edizione 2026 del Salone dell'Auto hanno partecipato 47 brand e sono state presentate 40 anteprime

Articolo stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile