

40 anni di Porsche Italia: come tutto è iniziato (1985-1995)

13/05/2025 Dalla 924 alla 993, il primo capitolo di questa storia racconta un decennio di pionierismo e crescita nel cuore del Bel Paese.

La storia di Porsche Italia inizia con Walter Walcher, imprenditore altoatesino già attivo nel settore dei trasporti con l'azienda SITAP. Walcher, intuendo il potenziale di crescita di Porsche nel nostro Paese, propone a Porsche AG di separare la distribuzione italiana da quella degli altri marchi del Gruppo Volkswagen, fino ad allora gestita da Autogerma.

L'idea si concretizza il 5 giugno 1985 con la nascita di Porsche Italia S.p.A., una joint venture in cui Walcher detiene il 40% delle quote e Porsche AG il restante 60%. La sede è a Padova, in via Ca' Stimabile, e diventa operativa ufficialmente il 1° gennaio 1986. L'organizzazione è più vicina a quella di una concessionaria che a quella della Casa Madre, con una trentina di persone distribuite tra Commerciale, Assistenza e Amministrazione. Walcher, nel ruolo di Presidente, si occupa in prima persona delle pubbliche relazioni e dei rapporti con la stampa.

La filosofia di selezione del personale è innovativa: giovani, competenti, molti al primo impiego e, preferibilmente, non provenienti dal settore automotive. La conoscenza del tedesco è un requisito fondamentale, riflettendo il forte legame, anche operativo, con la Casa Madre.

Ricorda Luisa Tacchin, nel reparto Vendite di Porsche Italia dal 1987 "*Io fui assunta proprio perché studiai tedesco alle scuole superiori, il mio livello era scolastico ma era un primo requisito fondamentale. Niente traduttori automatici, solo un grande vocabolario e la gentilezza dei colleghi tedeschi, sempre pronti ad aiutarci* ."

I primi modelli e il mercato Italiano

Nei primi anni, il mercato italiano delle auto sportive di lusso è limitato dall'IVA al 38% per le vetture sopra i 2000 cc. Nonostante queste difficoltà, Porsche è già un oggetto del desiderio per appassionati e cultori, "*Il signor Walcher amava ripetere che la Porsche non serviva per spostarsi dal punto A al punto B ma era un piacere possederla, come un orologio da collezione, che si porta al polso non per guardare l'ora: quella la si vedeva sul campanile"* ricorda Giuliana Sbrissa, entrata in Porsche Italia nel 1985 nell'area Distribuzione e successivamente nel Marketing. I modelli inizialmente commercializzati sono la 911, la 924, la 944, la 968, la 928 e, più avanti, la leggendaria 959.

Diego Lovisetto, che vanta una carriera trentennale in Porsche Italia dove ha ricoperto più ruoli dirigenziali quali Direttore Marketing e Direttore Vendite, ricorda che "*Le prime campagne di vendita e comunicazione di Porsche Italia erano tutte focalizzate sulla 944"*, presentata nel settembre del 1981 al Salone dell'Auto di Francoforte. Il suo 4 cilindri, nella versione aspirata di serie, sviluppava una potenza di 163 CV. Il modello venne molto apprezzato dal pubblico, tanto che Porsche decise di produrre negli anni seguenti anche le versioni più prestazionali Turbo, S e Turbo S.

"*Tuttavia, la gamma commercializzata da Porsche Italia in quegli anni non si limitava alla 944"* - prosegue Lovisetto. "*La 911 c'è sempre stata",* sottolineando l'iconicità di un modello che, ancora oggi, rappresenta il sogno di molti.

Un altro modello di spicco di quegli anni è la 928, la prima a montare un motore V8. Rappresentava un'interpretazione diversa del concetto di auto sportiva, combinando comfort e prestazioni di alto livello. Pur condividendo alcune tecnologie con le altre "transaxle" (924, 944, 968), la 928 si distingueva per un'architettura meccanica e un'impostazione di guida uniche.

"*Rimasi colpito dalla visita al capannone dove veniva assemblata la 928"* - ricorda ancora Lovisetto. " *Era un'officina completamente artigianale, simile a quelle dei film americani, piena di attrezzi un po' arrugginiti. I meccanici e gli operai trasportavano il transaxle – l'asse di trasmissione e i semiassi – direttamente sulle spalle, spostandolo da una parte all'altra dell'officina. Sembrava una negazione di qualsiasi logica di efficienza industriale, ma aveva un fascino intramontabile* ."

Il Motor Show di Bologna e il Salone dell'Auto di Torino: due vetrine prestigiose

Fin dai suoi esordi, Porsche Italia sfrutta le occasioni offerte dagli eventi motoristici nazionali per farsi conoscere. Tra questi, a partire dal 1986, il Motor Show di Bologna occupa un ruolo di primo piano.

Oltre al Salone nel capoluogo emiliano, la promozione dei modelli Porsche avviene attraverso la partecipazione ad altri eventi motoristici nazionali, come il Salone dell'Auto di Torino. A partire dal 1986, Porsche Italia partecipa alle edizioni degli anni pari, presentando le sue ultime novità e attirando l'attenzione di appassionati e addetti ai lavori.

I clienti possono anche provare le auto in pista, durante eventi organizzati nei principali autodromi nazionali. Una sorta di track days ante litteram. "*Era un vero e proprio tour*" ricorda Alberto Pontara, entrato in Porsche nel 1987 e oggi Lead Trainer ed Esperto Classic. "P*artivamo a settembre e tornavamo in sede la prima settimana di dicembre, ai tempi non eravamo supportati da bisarche per il trasporto delle auto, le portavamo direttamente noi dipendenti da una parte all'altra dell'Italia guidando. Ho ricordi bellissimi di quel periodo!*"

Nel 1988 viene affidata alla Gorini Speed Training la prima scuola di guida ufficiale firmata Porsche Italia, che non solo offre corsi a clienti e appassionati, ma diventa anche un asset fondamentale per la formazione interna. In questo modo, i collaboratori imparano a conoscere e guidare i nuovi modelli, acquisendo le competenze necessarie per trasferire le emozioni di guida ai futuri acquirenti.

In questi primi anni, Porsche Italia ha cercato di coltivare la passione per il Marchio, riconoscendo l'importanza di celebrare la ricca storia sportiva di Porsche, che affondava le sue radici in competizioni leggendarie come la Targa Florio e la Mille Miglia.

La storia, la tradizione e i successi di queste gare storiche, hanno legato Porsche all'Italia contribuendo a rafforzare il fascino del Marchio e il legame emotivo con gli appassionati, palpabile ancora oggi.

L'evoluzione: nuova sede e nuove sfide (1991-1995)

I primi anni '90 segnano una fase di crescita e trasformazione per Porsche Italia, ma anche l'inizio di un periodo di forti turbolenze economiche a livello globale.

Il 1990 rappresenta un traguardo storico per la filiale italiana, che per la prima volta supera le 1.000 unità consegnate ai clienti, raggiungendo quota 1.066. Tuttavia, i festeggiamenti non durano molto. Poco dopo, l'azienda si trova ad affrontare la sua prima grande crisi.

La crescita economica inizia a rallentare, finché la forte svalutazione della lira nel 1992 e la conseguente uscita dal Sistema Monetario Europeo (SME) portano l'Italia in recessione per la prima volta dopo 19 anni. Il 1992 è lo spartiacque di un'Italia che si trasforma da una delle economie più floride al mondo a fanalino di coda d'Europa.

Nel giro di due anni, le vendite Porsche in Italia si dimezzano, raggiungendo i minimi storici tra il 1992 e il 1993. Nonostante questo scenario di profonda incertezza economica e le difficoltà del settore

automobilistico, nel 1991 l'azienda si trasferisce nella nuova sede di Corso Stati Uniti a Padova, dove ha sede ancora oggi, un messaggio di forza e di volontà di espansione nel mercato italiano. Al contempo, nascono i primi concessionari esclusivi, grazie a imprenditori visionari che credono fortemente nel potenziale commerciale del Marchio.

Nel 1993, nasce una forma embrionale di Carrera Cup Italia, in gergo "Porsche Cup", anticipando il successo del campionato monomarca che debutterà nel 2007. Porsche Italia inizia inoltre a diversificare le proprie attività di marketing, interrompendo la partecipazione a eventi esclusivamente motoristici a favore di iniziative più esclusive, come la Porsche Parade a Cortina nel 1992.

Si consolida sempre più un approccio alla comunicazione volto a creare connessioni con il mondo dello sport e altri ambiti affini a Porsche, coinvolgendo le community di appassionati e avvicinandoli così al mondo della casa di Zuffenhausen.

A seguito del successo della Porsche Parade a Cortina, ad esempio, nasce la Porsche White Cup, un evento annuale che riunisce, e lo fa ancora oggi con il Porsche Sci Club, possessori di auto Porsche e appassionati di sci.

L'arrivo della 993: un'eredità raffreddata ad aria

Il 1994 segna una pietra miliare nella storia di Porsche con il lancio della 993, un modello che si sarebbe presto affermato come un'icona. Questa generazione della 911, l'ultima con motore raffreddato ad aria, rappresentava un significativo passo avanti in termini di design, prestazioni e tecnologia.

La 993, pur mantenendo l'inconfondibile silhouette delle 911, vantava linee più fluide e moderne, con fari anteriori più inclinati e un posteriore ridisegnato che le conferivano un aspetto più aggressivo e contemporaneo.

Sotto il cofano, il motore boxer a sei cilindri raffreddato ad aria, era stato ulteriormente sviluppato per offrire maggiore potenza e affidabilità. Le versioni iniziali del modello, erogavano circa 272 CV, mentre le successive varianti, come la Carrera S e la Turbo, raggiungevano potenze ancora superiori.

Con la 993, Porsche Italia introduce un vero e proprio reparto marketing, inizialmente integrato nell'area commerciale. Diego Lovisetto ricorda ancora lo slogan legato al modello, *"È come la passione. Non si spiega, si prova"*, un claim che continua a risuonare ancora oggi nelle strategie di Porsche. Questo slogan catturava perfettamente l'essenza della 993: un'auto che deve essere vissuta per essere compresa appieno, un'esperienza sensoriale che va oltre le semplici specifiche tecniche.

Dall'introduzione di modelli iconici alla creazione di una solida rete di vendita, Porsche Italia ha piantato con successo i semi per una crescita futura. Nel prossimo capitolo, esploreremo il decennio 1995-2005: anni di affermazione sul mercato culminati con l'arrivo di un prodotto rivoluzionario, la Cayenne. Quel momento segnerà l'inizio di una nuova era nella storia del Marchio.

MEDIA ENQUIRIES



Giulia Olivari

Press & PR Manager Porsche Italia
+39 3407143414
giulia.olivari@porsche.it



Sofia Dona

+39 342 1872289
sofia.dona@porsche.it

Image Sublines

Path: media/Images/img.png
Title: Walter Walcher
Subline: Walter Walcher

Path: media/Images/img_1.jpg
Title: Porsche 928
Subline: Porsche 928

Path: media/Images/img_2.jpg
Title: Dimostrazione clienti a Imola 1989
Subline: I primi eventi in pista

Path: media/Images/img_3.jpg
Title: 1994, Porsche 911 (993) Carrea Coupé
Subline: Porsche 911 generazione 993

Path: media/Images/img_1.png
Title: Campagna pubblicitaria della 993 Carrera Coupè
Subline: Campagna pubblicitaria della 993 Carrera Coupè

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/it/azienda/40-anni-di-Porsche-Italia/40-anni-di-Porsche-Italia--come-tutto-e-iniziato-1985-1995.html