

AUTO&MOTORI
CONTROMANO
Tra sconti nuovi e incentivi vecchi si perde la strada

Da ieri mattina il governo ha riaperto le prenotazioni dei contributi statali previsti nel piano 2022-2024 riservati a chi acquista un'auto nuova a basse o zero emissioni di CO₂. Tra otto giorni però è quasi certo che il Ministero dello Sviluppo Economico presenterà un nuovo piano che per alcune categorie di veicoli e di persone sarà più vantaggioso dell'attuale, annunciato intempestivamente dal ministro Urso a dicembre. Chi sinora ha rimandato l'acquisto della

propria vettura quindi è probabile che continuerà ad aspettare, rischiando però di sbagliare. Discorso analogo per i listini: Tesla ha appena iniziato la guerra dei ribassi che caratterizzerà tutto il 2024, specie per quanto riguarda le auto elettrificate. Altri marchi ci stanno pensando. E i clienti rimandano ogni decisione a tempi che potrebbero diventare più propizi, oppure anche no. L'unica certezza è che guidare sta diventando il mestiere più difficile del mondo.

Con 81.000 vetture immatricolate nel 2023, il marchio rumeno del Gruppo Renault è il più venduto ai clienti privati grazie ai motori GPL, alla Sandero, auto estera più acquistata nel nostro Paese e a Duster, prossima a debuttare con la sua terza generazione

Dacia regina del qualità-prezzo

Agli italiani piace più di tutte

PAOLO CICCARONE

Dacia, ovvero quello che non t'aspetti. Non sarà forse in assoluto il marchio automobilistico più amato dagli italiani, ma quello che è certo è che è il marchio preferito fra i clienti privati. Ovvero, il leader in un settore dove sono

gli acquirenti, quelli veri e non le flotte aziendali o gli autonoleggi, a decretare il successo di vendita di un modello o dell'altro. Un risultato conseguito nel tempo grazie a pilastri che hanno trasformato l'ex marchio *low cost* della galassia Renault-Nissan in un brand dove l'essenzialità si sposa con il non farsi mancare

niente. Lo dimostrano i dati di vendita degli allestimenti proposti sui suoi modelli, dove quelli più completi (Extreme e Journey) da soli rappresentano il 42% del venduto con un altro 5% che riguarda la versione base, ovvero la Essential. Come dire che il 95%

della clientela Dacia, oltre a valutare il rapporto tra costo e qualità delle vetture, pensa che non debba rinunciare a quello che serve davvero: dagli Adas (termine tecnico per le dotazioni di sicurezza) ai sistemi di intratte-

nimento, alle telecamere e ai sensori. Infatti, fra le 5 ragioni di acquisto principali delle Dacia, oltre al *value for money*, ovvero il rapporto tra prezzo e valore, compare al secondo posto il prezzo e al terzo il design, segui-

ti dai motori proposti (specie il GPL che piace molto) fino al capitolo costo di gestione che diventa fondamentale per una famiglia che deve valutare la spesa inerente una vettura. Parlando proprio di design, Dacia ha fatto un salto qualitativo notevole negli ultimi anni. Si è passati dalla brutta ma essenziale, alla elegante e bella completa di tutto, senza perdere però di vista la base: ovvero vetture gestibili per gente vera, per famiglie che devono far quadrare i conti e non possono permettersi voli pindarici. Ed

ecco spiegato perché Dacia ha scavalcato le classifiche e si è posizionata al primo posto fra i brand scelti dalla clientela privata, dal cliente vero come dicevamo in precedenza. Una rivoluzione del marchio che è partita dal nuovo logo arrivando ai contenuti e allo stile. Dice Rosa Sangiovanni, direttore Marketing Dacia: «C'è stata una rivoluzione fatta di stile, contenuti e prezzi. Per lo stile la rivoluzione è stata lanciata su tutti i modelli dal gennaio 2023 e che ha dato l'opportunità a Dacia di evolvere non solo sul design ma anche sull'immagine complessiva del marchio. Il pubblico ha riconosciuto questa evoluzione e ha attribuito un valore che si è riscontrato nella leadership nel mercato clienti privati».

In questo contesto aiutano i numeri. La quota di mercato è passata dal 2,7 al 5%, e quella privati dal 4,3 al 9,2. In un mercato italiano in cui il GPL è offerto da pochi costruttori, Dacia vanta un 40% di quota di cui il 68% dalla motorizzazione Eco-G 100 CV fornita dal 3 cilindri turbo. Sandero si conferma come il modello più venduto del marchio con il 55,1% del totale, corrispondente a 48.400 vetture, seguita a ruota da Duster con le sue 30.100 immatricolazioni, ovvero il 34,2 per cento del venduto complessivo Dacia, con Jogger e Spring, elettrica, a concludere l'offerta.

Parlando di Duster, la terza generazione si presenta con un rinnovato stile, elegante, moderno e gradevole, con interni rifiniti, e un taglio netto col passato: «Duster si conferma come un veicolo con prezzo competitivo, stile elegante e facilità di accesso alla clientela del mondo Suv. D'altra parte però risponde alle esigenze della clientela per tecnologia e nuovi motori. La terza generazione - spiega ancora Rosa Sangiovanni - sarà ordinabile da marzo, ed enfatizza questo posizionamento, moderno ed elegante, con nuovi motori ibridi grazie alla nuova piattaforma CMF-B e con un prezzo di ingresso di 19.700 euro».

Tre i motori previsti per il nuovo Duster: il 1.0 turbo GPL, il TCE 1.2 da 130 CV mild hybrid e il TCE 1.6 140 CV, di cui 94 dal propulsore benzina, abbinato a un motore elettrico da 49 CV con cambio automatico disponibile anche in trazione integrale. Il listino, come detto parte da 19.700 euro fino ai 27.900 della versione full optional ibrida da 140 CV.

30.155

È il numero delle Dacia Duster acquistate in Italia nel 2023. La terza generazione di questo popolarissimo modello arriverà a marzo


L'INTERVISTA

L'auto nuova anche a chi fatica a permettersela

«La strategia? Puntare solo sull'essenziale»

Xavier Martinet: «Razionalità nelle scelte per avere costi accessibili, senza rinunciare a ciò che serve veramente»

tri marchi, il 25% da Dacia e il 15% da Renault. Nel 60% dei casi, chi ha acquistato una Dacia la ricompra, il 15% sceglie una Renault e molti sono nuovi clienti che vengono anche da segmenti di prodotto superiori».

Nella strategia di Dacia, anche in tema di sostenibilità ambientale, resta fondamentale il Gpl, motorizzazione che assorbe un terzo dei volumi totali del marchio in Europa e quasi il 70% in Italia...

La nostra intuizione è stata quella di considerarlo un carburante tutt'altro che obsoleto. La nostra volontà è quella di continuare a proporlo anche in futuro perché ha ancora il miglior rapporto

tra prezzo e impatto ambientale. La sostenibilità non si misura solo sulle emissioni, ma va fatto un ragionamento più ampio. Abbiamo eliminato il diesel su alcuni modelli perché abbiamo introdotto il mild-hybrid. E abbiamo scelto di evitare il Plug-in, almeno per ora, perché la nostra clientela non è disposta a spendere di più per avere questa tecnologia. Anche questo è un esempio di razionalità».

Si inizia a parlare anche in Italia di mobilità inclusiva, con formule commerciali a favore delle famiglie a basso reddito. Che ne pensa? È un'iniziativa perfettamente allineata con i valori di Dacia. In Francia è stata lanciata nel 2019

e già 2.700 Spring e Sandero sono state commercializzate con questa formula. Ora arriviamo in Italia e in Spagna. Si tratta di un leasing dedicato a un pubblico che ha necessità di mobilità, ma che sono in una situazione finanziaria che non consente loro di accedere alle formule di credito standard».

Quali sono i vostri programmi per l'anno appena iniziato?

In attesa della Bixter, il nuovo Suv di segmento C, tra poco lanceremo la nuova Duster e poi la nuova Spring, l'unica elettrica sotto i 20.000 euro che verrà svelata al Salone di Ginevra. L'accordo con Geely ci permetterà di continuare a sviluppare motori termici per i mercati extra europei, mentre continueremo ad ammodernare i nostri showroom, con 2.000 siti in tutto il mondo, 120 dei quali solo in Italia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Numeri record: il direttore marketing di Dacia spiega cosa c'è dietro: «Prodotti facili da acquistare e da rivendere»

ALBERTO CAPROTTI

Da un'automobile tutti pretendono tutto, ma l'approccio più intelligente per un costruttore è quello di fare le scelte giuste, per restare nei costi accessibili senza togliere quello che serve veramente...». Il senso del successo di Dacia sta in questa affermazione di Xavier Martinet, responsabile marketing, vendite e operazioni del marchio. Anticipando i tempi di un mercato in rapida evoluzione secondo le linee del piano "Renaultution" disegnato da Luca De Meo, e abbandonata l'immagine originaria di marchio "low cost" che le stava ormai troppo stretta, Dacia ha imboccato la strada di una mobilità concreta ed essenziale, che rinuncia ai gadget spesso inutili, ma non accetta compromessi sul piano della qualità.

La scelta europea a favore dell'elettrificazione e l'inflazione fanno crescere il prezzo delle auto, diventate beni di lusso. Come avete reagito a questa situazione?

Una parte del mercato non esiste più, quella di chi non può più comprare un'auto nuova perché l'inflazione incide sul prezzo dei veicoli ma anche, nel caso di un finanziamento, sul costo del denaro. Alcuni passano ad un'auto usata, altri comprano un'auto più piccola. In Europa il mercato è in crescita, ma rimane il 20 per cento più basso del livello 2019. È un'opportunità per Dacia, perché noi abbiamo un prezzo più accessibile».

È solo questo il motivo per cui Dacia diventa sempre più un'alternativa ragionevole?

No, le ragioni che ci premiano corrispondono ai nostri pilastri: offrire auto facili da acquistare, facili per l'assistenza e facili da rivendere grazie all'ottimo valore residuo. Risultato: dieci anni fa il 55% dei nostri clienti venivano da auto usate, ora sono il 30%. E il 60% dei nuovi vengono da al-

LA NUOVA SERIE SPECIALE "TRIBUTO ITALIANO"

Alfa Romeo raddoppia gli ordini e investe sul patriottismo

L'attesa è stata lunga, ma la svolta è arrivata. Alfa Romeo può finalmente vantarsi di non essere più la Cenerentola del mercato e soprattutto può guardare dall'alto tutti gli altri marchi del Gruppo Stellantis lasciandosi alle spalle un 2023 da record, con numeri ai quali non era abituata da moltissimo tempo. Le 26.787 vetture vendute nell'anno appena trascorso rappresentano il miglior risultato in termini di crescita percentuale (+86% rispetto al 2022), dieci volte superiore ai progressi di Stellantis che ha chiuso con +8,9%, sotto la media generale del mercato italiano (+19%).

Il merito è soprattutto della Tonale, che dopo un debutto rinviato per metterla a punto la qualità, nell'anno pieno di commercializzazione da sola ha totalizzato 20mila immatricolazioni. Tutto il brand comunque sembra respirare un'aria nuova che non è alimentata solo dai numeri. L'operazione di rilancio, iniziata sotto la regia

dell'amministratore delegato Jean-Philippe Imparato già nel 2021 con una razionalizzazione degli allestimenti, la riduzione dell'esposizione nei canali meno redditizi come il noleggio, e un intervento sui prezzi di listino, consentirà ad Alfa Romeo di chiudere il 2023 con una redditività operativa positiva di diverse centinaia di milioni.

Tutta l'attenzione nel 2024 sarà puntata sul nuovo B-Suv Milano, in arrivo ad aprile, almeno a livello di presentazione, che sarà l'ultima Alfa della storia ad offrire anche motori termici, mentre dal 2025 - nei piani attuali del marchio - ogni nuovo modello sarà solo elettrico, per arrivare all'abbandono definitivo dei propulsori tradizionali nel 2027. L'anno prossimo arriveranno anche le eredi a batteria di Giu-



Tonale, Giulia e Stelvio in versione Tributo Italiano, serie speciale di Alfa

lia e Stelvio, realizzate a Cassino sulla base della nuova piattaforma Sda Large del Gruppo. E nel 2027 toccherà alla nuova ammiraglia elettrica, al design della quale in Alfa si lavora da oltre due anni.

Nell'attesa, soprattutto per alimentare l'attenzione, il brand allarga verso l'alto il listino con una versione speciale della gamma offrendo per Giulia, Tonale e Stelvio un tributo all'eccellenza del Made in Italy.

Si chiama proprio Tributo Italiano la serie inventata per unire un marchio che ha fatto della passione il suo emblema storico con la raffinatezza del "saper fare" tricolore, la cura dei dettagli, e la scelta dei materiali di pregio. Presentata nella sede del lanificio Ermenegildo Zegna nel Biellese, altro esempio di eccellenza italiana, que-

sta serie speciale distingue i tre modelli Alfa con una bandierina tricolore applicata sotto gli specchietti esterni, sedili sportivi in pelle traforata, poggiatesta ricamati con il logo, cuciture rosse sulla plancia. La carrozzeria invece è caratterizzata dalla tinta della vettura, rigorosamente e solo bianca, rossa o verde. E dalla colorazione del tetto, nero in contrasto. Giulia, Stelvio e Tonale "Tributo Italiano" montano sospensioni attive con smorzamento a controllo elettronico, cerchi in lega, fari a Led Matrix adattivi e sistemi di sicurezza evoluti. Sotto al cofano il 2.0 turbo benzina da 280 Cv o il 2.2 turbo diesel da 210 Cv per Giulia e Stelvio, mentre sulla Tonale la scelta è tra il Plug-In da 280 Cv e l'ibrido 1.5 benzina da 160 Cv. I prezzi vanno da 46.710 euro per la Tonale ai 63.850 della Giulia fino ai 69.950 della Stelvio. Per tutte l'opzione del finanziamento con rate mensili a partire da 350 euro. (A.C.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Canale motori
www.avvenire.it/economia/motori

Si può accedere anche con il QR Code

