

AUTO&MOTORI
CONTROMANO
L'oro "riciclato" per le finiture proprio ci mancava

L'italiano medio che sta valutando se riuscirà ad acquistare una Panda nel 2025, o se l'investimento è superiore alle sue possibilità, sarà felice di sapere che, come recita un comunicato, "Range Rover ha presentato al Design Miami la sua SV Bespoke più recente e curata. La Range Rover SV Candee, il cui nome in latino significa "brillare" o "riflettere", è un veicolo unico, ispirato alle albe della costa di Miami. Sfoggia scritte Range Rover in oro massiccio

18 carati rifinite a mano, sapientemente stampate in 3D e realizzate con oro completamente riciclato proveniente da tutto il mondo in modo responsabile". Ora, l'incertezza è questa: difficile dire se essere più curiosi per sapere da dove venga l'oro riciclato senza scivolare in brutti retrospensieri, oppure capire perché in un'epoca come la nostra qualcuno pensi a costruire un'auto del genere. Per fortuna esemplare unico, ma è già fin troppo.

IL SONDAGGIO
**Le vetture cinesi non sono più tabù
Il nostro mercato le premia con il 6,7%**

Il prodotto automobilistico europeo è sempre il più apprezzato, ma cresce l'impatto delle vetture cinesi sul nostro mercato: 7 italiani su 10 si dicono pronti a comprare un'auto costruita a Pechino, o assemblata da noi con carrozzeria e motori cinesi, a patto che costi meno di 30.000 euro. Ad essere più favorevoli sono gli automobilisti di età compresa tra i 31 e i 44 anni. Spingono verso questa scelta in particolare i costi più contenuti, oltre all'avanzata tecnologia e alla crescente affidabilità.

Sono questi i principali spunti che emergono dal sondaggio "Cosa pensano gli italiani delle auto cinesi?", condotto da Areté (azienda leader nella consulenza strategica) nel mese di settembre, per verificare sul campo l'appeal delle vetture che arrivano dal Paese più popoloso dell'Asia orientale.

I dati evidenziano come i costruttori cinesi nel giro di relativamente pochi anni stiano colmando il gap di reputazione che fino a qualche tempo fa li vedeva penalizzati rispetto ai concorrenti europei, americani e giapponesi. Resta ancora uno zoccolo duro di consumatori che non è ancora pronto ad acquistare un'auto cinese, principalmente in quanto teme la bassa qualità dei materiali (risposta data dal 30% del campione contrario all'acquisto di queste auto) o quella del post-vendita (25%) o, più in generale, le ritiene poco affidabili (23%).

Il riflesso sul mercato reale è di un certo impatto: se nel 2023 in Italia sono state acquistate 34.276 vetture cinesi su 1 milione e 566 mila immatricolate (2,19% del totale), il dato di novembre 2024 è cresciuto al 6,24%. Il marchio preferito è MG (3.185 vetture lo scorso mese), seguito da DR (1.667), Evo (673), BYD (556), Omoda&Jaecoo (455), EMC (126), Polestar (57) e Lynk&Co (39). (A.C.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La EHS di MG, il marchio cinese più venduto in Italia



Paolo Daniele Cirelli, presidente di Cirelli Motor Company con il modello più recente della gamma del marchio lombardo

Cirelli e gli altri cinesi d'Italia La nuova auto che si fa strada

ALBERTO CAPROTTI

Trasformare il pericolo in opportunità. Questo hanno fatto, e stanno facendo, alcuni imprenditori dell'automobile italiana di fronte alla minaccia cinese: un'avanzata che per il momento è numericamente tutt'altro che un'invasione, ma che si allarga e promette di condizionare il nostro mercato. Anziché opporsi alla concorrenza cioè, la stanno cavalcando. Come ha fatto per prima la molisana DR, azienda fondata da Massimo Di Risio, che a Macchia d'Isernia iniziò a importare componenti di vetture prodotte da diverse Case cinesi per poi assemblarli su licenza. Una novità che non ebbe successo, fino a quando nel 2016, DR ha cambiato il modello operativo, portando in Ita-

lia vetture incomplete che vengono poi rifinite e ultimate sempre a Macchia d'Isernia. Al suo marchio DR ha poi aggiunto un altro brand, EVO, e l'azienda grazie ai prezzi di listino convenienti in un mercato che privilegia il prezzo alla qualità, è arrivata nel 2022 a vendere quasi 25 mila

Importatori, preparatori, assemblatori, rivenditori: sono sempre di più gli imprenditori nostrani che cavalcano l'onda di queste vetture. Il nodo dei dazi, e (per DR) della pubblicità ingannevole

veicoli. Da allora sono nati nuovi marchi (X, Sporteque, Tiger), e si è allargato il numero dei partner cinesi (Dongfeng, Chery e Jac), mentre sono state realizzate nuove strutture per sopperire alle difficoltà nel garantire la disponibilità di ricambi.

Il fenomeno DR Motors ultimamente è in discesa (-25,27% di immatricolazioni nei primi 11 mesi dell'anno rispetto al 2023), complice anche la vicenda generata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che qualche mese fa ha multato per 6 milioni di euro l'azienda "per aver attuato pratiche commerciali scorrette".

L'Antitrust ha accertato che DR, "nell'ambito dei messaggi e delle comunicazioni commerciali diffusi al-

meno a partire dal dicembre 2021, ha indicato l'Italia come origine e luogo di produzione delle sue auto". Si tratta però di auto prodotte in Cina ed assemblate in Italia, attività che l'Antitrust sostiene sia "un marginale intervento di rifinitura", e che prefigura una "pratica ingannevole".

I cinesi d'Italia nel frattempo si sono moltiplicati. Una realtà emergente è Cirelli Motor Company, nata nel maggio del 2023, che importa vetture della Dongfeng, e nei suoi impianti a Ciserano, in provincia di Bergamo, li rifinisce, li prepara per l'omologazione e poi li vende tramite una rete di 30 concessionari in tutta Italia. La gamma apre con la Cirelli 1, un Suv a 7 posti dal prezzo sorprendente (18.800 euro) e conta già 7 modelli con motori benzina, equipaggiati con il sistema per la doppia alimentazione a Gpl fornito da Ecomotive Solutions di Alessandria. Nessuna pericolosa tentazione elettrica: Cirelli ha scelto di introdurre solo motorizzazioni ibride, e ha recentemente omologato un nuovo dispositivo Hydrogen Hybrid che trasforma il motore benzina in ibrido a idrogeno "leggero" per ridurre emissioni e consumi. «Nel 2025 - spiega il presidente Paolo Daniele Cirelli - puntiamo a immatricolare 2.000 auto e ad allargarci in 45

concessionarie in tutta Italia, ma

l'ambizione è quella di aprire punti vendita anche all'estero».

Certo i numeri sono contenuti, ma il loro esempio si sta facendo strada anche tra i grandi costruttori. Stellantis ha deciso di seguire la via indicata dagli italiani per la "sua" Leapmotor. Le piccole T03 sono infatti prodotte nell'impianto polacco di Tychy, sfruttando kit di assemblaggio in arrivo dalla Cina: l'unica differenza è che le auto non vengono rimarchiate. Si tratta di una soluzione ottimale per aggirare i dazi sull'importazione di elettriche prodotte in Cina: il regolamento europeo che ha varato le nuove tariffe doganali non fornisce infatti indicazioni chiare sul fatto che riguardino anche le vetture incomplete.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA EMC Sette, il nuovo Suv di Eurasia Motor Company


L'IMPORTATORE
**Si chiama Eurasia ma è bresciana
E ora con Intergea è ancora più forte**

Il nodo fondamentale per la crescita dei marchi cinesi sul mercato italiano passa dalla rete commerciale dove ognuno sta coltivando la sua strategia. BYD, per esempio, si è affidata al colosso Autotorino mentre i modelli Leapmotor si trovano da poco nelle concessionarie Stellantis. E ancora le vetture Forthing sono importate da TC8 e quelle DSFK da China Car Company, mentre Omoda & Jaecoo - brand di Chery - hanno stretto una partnership con 28 società di dealer.

Ancora diversa la scelta di Eurasia Motor Company, Gruppo con sede a Palazzolo dell'Oglio (BS), che da 20 anni si occupa dell'importazione, omologazione e distribuzione di marchi cinesi. Lo scorso giugno, Intergea (primo Gruppo in Italia per numero di auto vendute) ha acquistato il 50% di EMC. «E' stata una decisione strategica e opportuna, avvenuta in un momento di grande cambiamento e crescita per noi - spiega Federico Daffi, presidente di Eurasia Motor Company - L'ingresso del Gruppo Intergea ha portato a un immediato raddoppio della rete di dealer ufficiali per i brand EMC, Foton e GWM, garantendo una presenza capillare in tutta Italia, con particolare focus su Sud e isole. La chiusura dell'anno dovrebbe essere a 2.300 unità e l'obiettivo nel 2025 è toccare le 7.000 auto».

La svolta partirà dal cambio nel nome di due auto del brand, già sul mercato italiano, quali la Wave 2 e la Wave 3, diventate rispettivamente EMC Quattro e EMC Sei, vendute rispettivamente a 17.700 e 20.400 euro. Motorizzate con un 1.5 litri benzina (o bi-fuel) sono costruite dal marchio cinese Livon del gruppo Geely. Ad affiancarle c'è la nuova EMC Sette che adotta sempre il 1.5, ma turbo da 174 Cv. Anche questo motore sarà disponibile a Gpl, con un impianto realizzato dallo specialista italiano BRC. Proposta a 24.800 euro, è già ordinabile: prime consegne a febbraio 2025.

Maurizio Bertera
© RIPRODUZIONE RISERVATA
I NUMERI DEL GRUPPO ITALIANO
Autotorino vola: fatturato record, 73.000 auto e "bonus bebè"

La crisi dell'automobile esiste per tutto il settore. Ma evidentemente è meno pesante per chi ha scelto di crescere sfidandola. Lo dicono i numeri del Gruppo Autotorino, 28° ed unico italiano tra i 150 maggiori venditori automotive multimarche d'Europa per fatturato. Concessionaria ufficiale e partner di 23 brand (Mercedes, Mercedes Van, Smart, Bmw, Bmw Motorrad, Mini, Jeep, Alfa, Fiat, Fiat Professional, Lancia, Abarth, Hyundai, Toyota, Toyota Professional, Lexus, Subaru, Kia, Ineos, BYD), Autotorino ha sedi in Lombardia, Piemonte, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia-Romagna e Lazio. E si appresta a chiudere il 2024 in forte crescita: 2,65 miliardi di fatturato (+24% rispetto al 2023), oltre 73.000 vetture vendute (+22%) di cui più di 37.000 nuove (+20%) e 36.000 usate (+32%). Per comprendere di cosa si sta parlando, basti sapere che Autotorino da sola vende quanto tutte le concessionarie ufficiali di Peugeot in Ita-

lia. Oppure, quanto immatricolano Honda, Porsche, Seat, Volvo, Land Rover, Jaguar e Cupra messe insieme. Quest'anno poi ha lanciato BeBeep, il suo brand dedicato all'usato, ha ampliato la presenza territoriale con l'ingresso a Roma e l'apertura del moderno hub di Milano Cassinina, la quarta e più ampia filiale cittadina. E ha annunciato il primo progetto all'estero, in Polonia, in avvio il prossimo gennaio. Il 2025 per Autotorino coincide con il suo 60° anniversario, e sarà il punto di partenza del futuro che il Gruppo sta disegnando a 360 gradi: investimenti nella rete delle filiali, nella formazione dei collaboratori, nella qualità e nella varietà dei servizi, on e offline, e, appunto, nell'internazionalizzazione. Internamente si raffor-



BeBeep, il marchio dedicato all'usato di Autotorino

za il programma di welfare di Autotorino, che nel 2024 ha stanziato oltre 2,5 milioni di euro per iniziative dedicate ai 2.900 collaboratori del Gruppo. Tra queste, il premio aziendale che riconosce e condivide con tutta la squadra i risultati raggiunti durante l'anno, ma anche il progetto a sostegno della genitorialità "Bonus Bebè", che prevede 3mila euro di premio ai dipendenti per ogni figlio nato, confermato anche per il 2025 per il terzo anno consecutivo. E infine, "Family Care" con il quale Gruppo Autotorino si impegna a sostenere le famiglie con figli di minore età dei collaboratori deceduti.

«La forza della nostra realtà sta nel rapporto di fiducia con le persone e con le comunità locali - ha dichiarato il presidente Plinio Vanini a Fiere di

Parma, dove si è svolto l'annuale incontro con tutti i collaboratori del Gruppo -. È questo il nostro carattere distintivo, in cui si fondono le nostre origini valtellinesi e i valori trasmessi dai luoghi in cui, nel tempo, siamo cresciuti: serietà, persone e vicinanza. Questo ci ha permesso di raggiungere traguardi importanti. Il 60° anniversario che festeggeremo l'anno prossimo sarà il nuovo punto di partenza per il percorso di crescita che tutta la nostra squadra vuole continuare a portare avanti in futuro insieme a partner, clienti ed ai territori in cui operiamo».

Nei prossimi cinque anni, Autotorino investirà 15 milioni di euro nello sviluppo di tecnologie a supporto dei processi gestionali e dei servizi dedicati ai clienti, con particolare attenzione alla mobilità che cambia. E 45 milioni per la valorizzazione l'efficienza strutturale per le sedi delle filiali. (A.C.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Canale motori
www.avvenire.it/economia/motori

Si può accedere anche con il QR Code

