

L'analisi

Dopo 43 mesi consecutivi di saldo negativo il mercato chiude l'anno con dati drammatici e 12 milioni di vetture potenzialmente da sostituire

DI ALBERTO CAPROTTI

Non serve aspettare il 31 dicembre per confermare che il 2013 è stato un anno disastroso per il settore dell'auto. Il mercato chiuderà a 1 milione e 290 mila immatricolazioni dopo 43 mesi consecutivi di saldo negativo. Secondo i calcoli del Centro Studi Promotor mancano all'appello 700.000 vetture rispetto a quanto il mercato avrebbe potuto ragionevolmente assorbire. Un disastro per la filiera e il sistema Paese, considerando che lo Stato, mediamente, introita su ogni autovettura nuova 5 mila euro tra Iva, bolli e tasse varie. Solo quest'anno l'erario ha dunque subito una perdita secca di circa 3 miliardi e mezzo di euro. Difficile illudersi anche per il 2014. L'Unrae (l'associazione dei marchi esteri in Italia che rappresenta più del 70% del mercato) ipotizza un'inversione tecnica ma non strutturale, e una crescita del 3%, con non più di 1,335 milioni di auto vendute. Al di là della crisi, il dato nuovo dell'anno che si chiude è che la perdita di posti di lavoro e il calo delle immatricolazioni avvenga nell'ottica di una sempre più forte avversione mediatica nei confronti dell'auto. Eppure si tratta di un complesso di settori produttivi che, fino al 2011, ha garantito l'11,4% del Pil nazionale (fatturato), il 16,6% di contribuzione al gettito fiscale nazionale e 1 milione e 200 mila addetti, tra diretti e indotto. Malgrado ciò, dopo i primi e fumosi "tavoli" della filiera con i rappresentanti del governo, la Legge di Stabilità ha riservato al settore solo uno



Auto, anno zero Ma il motore può ripartire

sconto medio del 7% sulle future tariffe assicurative Rca auto. Una beffa totale poiché lo sconto è legato all'installazione della "scatola nera" che nessuno ha e neppure avrà, almeno nel prossimo futuro. Un provvedimento che in pratica ha il valore di un'aspirina somministrata ad un malato terminale, mentre è rimasto invece l'assurdo e masochistico balzello del Superbollo che ha distrutto il mercato dell'alto di gamma e fatto perdere lo scorso anno all'erario 140 milioni di euro. Ma ancor più inconcepibile

diventa la mancata attenzione ai problemi del settore considerando che il trasporto automobilistico resta comunque la soluzione fondamentale per la mobilità nel nostro Paese, perdurando la forte arretratezza di infrastrutture per la mobilità alternativa denunciata anche da Legambiente che, fatta 100 la media UE, ha calcolato che la nostra dotazione di metropolitana è pari a 39,6, quella di treni pendolari a 45,8 e quella di treni ad alta velocità a 61,2. Eppure l'auto nel resto del mondo cresce a dismisura,

e quest'anno toccherà 90 milioni di nuove immatricolazioni. Un dato diametralmente opposto a quello italiano, dove vive di rarissime punte di crescita solo per modelli particolarmente azzeccati. È pur vero però che un terzo dei 37 milioni di vetture attualmente sulle nostre strade è costituito da Euro 0, Euro 1 ed Euro 2, immatricolate cioè prima del 2001 e che hanno livelli di sicurezza e di inquinamento molto lontani da quelli dei modelli di più recente produzione. La domanda potenziale di sostituzione dunque è enor-

me, ma per convincere chi possiede un'auto che ha più di 13 anni a cambiarla anziché rattopparla e sperare che non smetta di funzionare, occorre cominciare a pensare ai gusti dei nuovi clienti, ai servizi da offrire, a incentivarne le scelte in maniera intelligente. Il caro carburante si combatte con combustibili come il metano e il gpl, ma anche con motori e trasmissioni che tagliano davvero costi e consumi: e non è un caso se le vendite di vetture così equipaggiate sono state meno penalizzate rispetto alle altre.

Servirà cambiare radicalmente la filosofia dell'approccio alla mobilità su quattro ruote, puntando sui nuovi meccanismi di possesso condiviso come il car sharing, rendendo finalmente più accessibili prodotti finanziari come il noleggio a lungo termine, investendo sulle idee e sulla concorrenza anziché attendersi aiuti dall'alto che - poiché la miopia con il tempo aumenta e non diminuisce - se non sono arrivati finora, difficilmente arriveranno in futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

in controtendenza

Hyundai, la Corea che vince al volante

C'è chi si lamenta, ma c'è anche chi guida in controtendenza. Così, mentre il mondo dell'auto piange, i coreani crescono. Nessun miracolo e neppure ricette troppo complicate, ma un design accattivante e vicino ai gusti europei, vetture ora belle e affidabili, e un buon rapporto qualità/prezzo. Basta e avanza per imporsi.

Così Hyundai è il brand di auto che cresce più velocemente dal 2005 (al 7° posto tra i marchi automotive) nel mondo. E si difende molto bene anche da noi. Hyundai Motor Company Italy, forte di una rete ufficiale di 119 concessionarie, continua a mantenere una quota intorno al 3% del mercato nazionale nei primi undici mesi del 2013, con oltre 35.500 esemplari immatricolati. L'Italia tra l'altro è il primo mercato europeo della B-MPV ix20, mentre il C-SUV ix35 è stabilmente nella classifica dei quattro C-SUV più venduti in Italia ed in Europa. Sono lontani i tempi in cui i marchi coreani pagavano il prezzo di un nome difficilmente spendibile. La crisi ha reso più scaltro l'acquirente, oggi più maturo e consapevole nell'affrontare la spesa per la mobilità. E dunque più informato e meno disposto a farsi influenzare dai pregiudizi. Così i numeri stanno premiando modelli come i30, i20, ix20, i40, e la nuova Santa Fe che hanno tutte ottenuto le "5 Stelle" di sicurezza dall'Istituto EuroNCAP. La i40 ha conquistato anche l'EuroCarBody Golden Award (prima auto asiatica) per la qualità costruttiva. Tutte le Hyundai vendute in Italia inoltre dispongono di 5 anni di garanzia, di assistenza stradale e di controlli gratuiti. Ma il marchio coreano non si ferma. A concept alimentata con le fuel cell. L'intrada, e il ritorno nel Mondiale Rally con la i20 WRC. Sono queste le novità principali annunciate dal management Hyundai dal quartier generale europeo di Francoforte.



Se il 2013 è stato un anno focalizzato sulla qualità delle vetture, nel 2014 l'attenzione si sposterà verso la "passione per l'automobile". Secondo la Casa sudcoreana il mercato europeo rimane strategico, sebbene altri l'abbiano abbandonato o stiano pensando di farlo. Per questo il 90% delle Hyundai vendute in Italia viene costruito nei due stabilimenti di Nosovice (Repubblica Ceca) e Izmit (Turchia). Il piano «Product Momentum 2017» inaugurato con la nuova i10, prevede la presentazione di 22 modelli nei prossimi 4 anni, con un focus particolare sui segmenti B e C, ritenuti essenziali per centrare l'obiettivo 2020, cioè il 5% del mercato europeo. Per raggiungere questo target è importante curare lo stile - attualmente primo motivo di acquisto Hyundai - che, secondo il capo del design Peter Schreyer, non è un caso europeo, «deve far innamorare», così come gli interni dell'auto «devono stimolare tutti i cinque sensi». Il futuro di Hyundai passa anche per il posizionamento del brand, che la dirigenza sudcoreana vuole alzare fino al livello "modern premium", con nuove tecnologie e nuove piattaforme meccaniche. (A.C.)



l'anniversario

Maserati ne compie 100
E si sente benissimo

«Quasi cento anni... e non sentirsi: con questa frase Harald Wester, Ceo di Maserati, ha aperto l'evento organizzato a Modena per la presentazione del volume "Maserati - Un secolo di storia", edito da Giorgio Nada come libro ufficiale del centenario del marchio e primo atto dei festeggiamenti che nel 2014 celebreranno con numerosi eventi questo importante anniversario. «Nel momento in cui Maserati entra nel centesimo anno della propria storia - ha detto Wester - pur giustamente celebrando il passato, ribadisce di essere un'azienda totalmente proiettata verso il futuro». E lo dimostrano i nuovi modelli lanciati nel 2013, la settima generazione della Quattroporte e l'inedita Ghibli, a cui si aggiunge il Levante, con cui Maserati si appresta a passare dalle 6.300 vetture prodotte nel 2012 alle 50.000 previste per il 2015. Wester ha anche sottolineato «lo stato di salute di cui gode la Maserati, azienda nata a Bologna, con le proprie radici saldamente ancorate a Modena e lanciata alla conquista del mondo, con quello stesso spirito di concretezza che caratterizzava i fratelli Maserati quando nel dicembre del 1914 diedero inizio alla loro splendida avventura». Il cuore dell'azienda era allora rappresentato da Alfieri Maserati e da due dei suoi fratelli, Ettore ed Ernesto. Si interessavano tutti di meccanica e amavano la velocità. Nonostante l'impegno a livello tecnico e commerciale, trovarono il modo di mettersi al volante di un'auto da corsa negli anni d'oro delle competizioni. Un quarto fratello, Bindo, si unì all'azienda alla morte di Alfieri nel 1932. Si attribuisce invece a Mario Maserati, altro fratello ancora, la creazione del famoso logo, ispirato alla fontana del Nettuno di Bologna. Maserati costruì nel 1926 la sua prima automobile da corsa, la Tipo 26. Debuttò con una vittoria alla Targa Florio dello stesso anno. Fu quella la prima di un'infinita serie di successi che includono due edizioni della 500 Miglia di Indianapolis, 9 vittorie e il Campionato del Mondo di Formula 1 nel 1957. Nel 1947 stupì il mondo con la sua prima vettura stradale, la A6 Granturismo. Nel 1963, con la prima generazione della Quattroporte, Maserati creò un segmento del mercato che non esisteva, quello della berlina sportiva di lusso. In termini di gamma di prodotto il Centenario non poteva cadere in un periodo migliore per Maserati, con l'arrivo sul mercato di modelli come le nuovissime Quattroporte e Ghibli, ispirate a una lunga tradizione di successo che hanno di volta in volta ridefinito il concetto di auto sportiva italiana in termini di stile, prestazioni, confort ed eleganza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

Il forcone sulla Jaguar

È lecito che il leader dei "forconi" viaggi in Jaguar? La questione non è di esiziale importanza, ma fotografa un modo di pensare dilagante. Riassumendo: ad una delle manifestazioni di piazza di settimana scorsa a Genova, Danilo Calvani arriva sul sedile posteriore di un'auto ritenuta di lusso, sceso dalla quale arringa la folla di disoccupati e cassintegrati contro la politica e la crisi economica. Molti organi d'informazione hanno sottolineato con velenosa evidenza un'apparente contraddizione in termini. Poco importa che la Jaguar dello scandalo fosse a metano, "anziana" al punto di valere meno di un'utilitaria e (soprattutto) non di proprietà del suddetto "capo forcone". Quel che conta è che un presunto rivoluzionario su un'auto dal marchio prestigioso è considerato già di per sé uno scandalo, una vergogna. Soprattutto da chi non si preoccupa di verificare la realtà dei fatti. E in ogni caso non sa cosa sia la libertà di scegliere.