

MOTORI

motori@corriere.it

VIAGGIARE E LAVORARE
A DUE E QUATTRO RUOTE

MERCATO

Designer italiani in gara Obiettivo: Cina e India

GINEVRA — Nel 2006, il mercato cinese ha assorbito circa 6 milioni di automobili, con trend di crescita del 15-20 per cento all'anno e una potenzialità di 14 milioni di auto entro il 2012. Lo sviluppo vertiginoso sta obbligando le autorità a prendere provvedimenti per limitare l'inquinamento visto che le aziende cinesi non hanno i parametri tecnologici confrontabili con quelli europei. Al punto che il sindaco di Pechino ha deciso un provvedimento drastico: quella di autorizzare l'acquisto di un'auto solo ai cittadini che possiedono già la targa. La quale si ottiene partecipando a un'asta pubblica: chi offre di più si prende la placca e può comprarsi la vettura. Sul mercato di un Paese di circa un miliardo e mezzo di abitanti, si sono già avventurate con produzioni in loco alcuni costruttori stranieri come Mitsubishi, Audi (che fabbrica la A6), Volkswagen (con Passat). In Cina, nel 2006, abbiamo esportato 253 automobili (anche Ferrari, Maserati, Alfa Romeo, Lancia, Fiat); e ne abbiamo importate 125, tutti Suv della Jmc, con prezzi da 17.750 a 21.290 euro. Forti potenzialità produttive arrivano anche dall'India. Non è un mistero che l'indiana Tata e Gruppo Fiat stiano amoreggiando da tempo cercando il momento giusto per un matrimonio che potrebbe dare grandiosi risultati. Cina e India si differenziano molto sulla richiesta dei prodotti: i cinesi vogliono vetture grandi prevalentemente a tre volumi; gli indiani puntano di compatte di media taglia dal design accattivante, quelle che le aziende italiane possono fornire senza problemi. Tuttavia, c'è un campo dove l'Italia ha un vantaggio su europei, americani, giapponesi e coreani:

quello dello stile. Pininfarina e Italdesign Giugiaro già da anni lavorano con i costruttori automobilistici cinesi ai quali forniscono oltre al design anche progettazione, modellazione, prototipi, test. Ma la concorrenza, come essi stessi affermano, è molto forte. E non c'è ancora posto, secondo Zagato per le nicchie, come possono essere le sportive di lusso.

«Tutti cercano di entrare in Cina che chiede, in questo momento, idee di design a basso prezzo — dice Giugiaro —. In tal modo si scatena una forte concorrenza: dalle aziende già consolidate, come la nostra, che possono affrontare un discorso completo; ai piccoli studi dei giovani usciti dalle nostre fila che possono fornire forme a prezzi molto abbordabili. Abbiamo già lavorato per i cinesi e continuiamo a progettare per loro, ma i cinesi vogliono farsi loro le auto e vogliono pagare lo stile sempre di meno. Perciò, fra gli atelier grandi e piccoli, si origina una battaglia abbastanza consistente».

Gli indiani, secondo Giugiaro, sono meno aggressivi dei cinesi e, quindi, arriveranno dopo a risultati globali. «Ma le industrie cinesi — spiega Giugiaro — si sono trasformate, dalle armi sono passate all'automobile e vogliono trovare un terreno, diciamo così, magico per confermare le proprie capacità. E fanno bene a utilizzare quel che costa meno per arrivare a grandi risultati. Alla fine, realizzeranno prodotti che ci faranno soffrire».

«Sotto il profilo dello stile, noi italiani dominiamo: atelier stranieri, indipendenti dalle case costruttrici, praticamente non ce ne sono». Per Andrea Pininfarina, il rapporto di grande livello con le principali aziende automobilistiche cinesi (Cherry e Brilliance) ha fruttato una grande visibilità del nome. «Lavoriamo molto

con le aziende cinesi più significative — dice il presidente della Pininfarina — anche in termini di potenzialità future e continuità di rapporto. Ci diamo parecchio da fare per incrementare questo rapporto, ma sinceramente la concorrenza è alta. Abbiamo in Cina cinque clienti consolidati con i quali abbiamo messo in atto anche un programma di visibilità della reciproca attività a medio e lungo termine. La Cina è un immenso mercato e offre grandi opportunità: su questo mercato la Pininfarina beneficia di una forte riconoscibilità sia per il contributo dato alle aziende locali, sia per la nostra storia, sia, infine, per il rapporto che abbiamo con Ferrari e Maserati che in Cina esportano con grande successo».

Per Andrea Zagato, la concorrenza per la fornitura di design alla Cina (ma anche all'India dove l'azienda di Terrazano di Rho esporta lavoro senza il proprio marchio) cresce a un ritmo vertiginoso. «E ciò perché — dice — i cinesi hanno fame di auto, sono arrivati tardi e adesso vogliono emergere». Ma questa fame non riguarda, almeno per ora, il design di prodotti di gran lusso. «Nessuno al mondo — dice Zagato — comprenderebbe uno yacht o una vettura sportiva di marca cinese. Lo stile delle nicchie, soprattutto quello delle supercar, è guidato dalla storia, dalla cultura e dal buon gusto. Tutti parametri che, a mio avviso, restano molto europei e difficili da vendere ai cinesi. In sintesi, io penso che il mercato cinese sia come una clessidra: molto spazio nelle parti alta e bassa, molta sofferenza per quelli che stanno in mezzo».

Nestore Morosini



Giugiaro



Pininfarina



Zagato



Belle e possibili

ULTIME DA GINEVRA

DAL NOSTRO INVITO

GINEVRA — È il salone degli eccessi. Delle follie a quattro ruote; pezzi quasi unici o prodotti con il contagocce, come la Spyker Zagato o la Zonda F, vendute a prezzi da affezione. E poi di marchi che «chissà che cosa sono». Come l'aquila bicipite della Russo-Baltique, riportata in vita dall'Impression e realizzata dall'atelier tedesco Gerg in base alle istruzioni ricevute dal quartier generale di Mosca. Un'immensa, rutilante limousine, sul genere di quelle che la Russo-Baltique, nata nel 1907, fornì a Sua Altezza Imperiale la Corte di Russia dal 1913 al 1917. Più abbordabile l'Artega Gt, una sportiva nata dalla verva di Klaus Dieter Frers, ex boss della Rolls Royce. Il design è frutto della fantasia del designer di Aston Martin, Henrik Fisker, mentre la trazione è stata curata da Hardy Essig, ex Porsche. Lunga come una Fiat Grande Punto, 395 cm, ricorda un tantino le Porsche ed è spinta da un V6 marciato Volkswagen di 3.6 litri da più di 300 ca-

valli, capace di spingerla a oltre 270 km/h. Un progetto che ha già un piano produttivo concreto che prevede all'inizio la vendita di Artega Gt solo in Germania a un prezzo di circa 75 mila euro. Per fortuna accanto a questi pezzi da nababbi, il motor show svizzero presenta anche le macchine per i comuni mortali. Per la gente che vuole vetture belle ma possibili. Appassionati disposti a spendere un pochino di più per una cult car mito come la Mini a gasolio. O a fare un finanziamento per una brillante urban car, sul tipo della Mazda 2. Sembra

invece fatta apposta per chi ama sciare o ha l'hobby della vela e si muove con scafo e famiglia al seguito, la nuova Nissan X-Trail. Disponibile tra un mese, la Renault Twingo, la vettura che ha fatto scoprire lo spazio a chi si muove soprattutto nella giungla d'asfalto cittadina, con prezzi d'acquisto contenuti e costi di esercizio bassi. O la Hyundai i30, un'interessante e ben fatta vettura compatta a cinque porte, di dimensioni e prestazioni simili a quelle di Opel Astra, Ford Focus, Toyota Auris. Altre proposte forse non arriveranno mai e nel caso della Bertone Barchetta sarebbe un peccato. La proposta della carrozzeria torinese, costruita usando telaio e motore della Fiat Panda 100 Hp, va nella direzione di coprire una nicchia del mercato che al gruppo italiano ha riservato tante soddisfazioni: l'offerta di una piccola scoperta come la Fiat 850 o la X1/9 che hanno dato immagine e carisma alle piccole sportive made in Italy.

Paolo Artemi

GUIDA ALL'ACQUISTO

Tra i sogni presentati alla kermesse svizzera, anche auto concrete alla portata di tutti