

eventi



TORO, AD DI NISSAN ITALIA

“CON L'E-POWER ABBIAMO INDICATO LA STRADA GIUSTA”

Nissan va di corsa. Sul mercato, dove i primi mesi del 2024 hanno confermato un trend ampiamente positivo e anche sulle strade dove, con l'ultima versione della Juke (più contenuti, ma prezzo invariato), è appena stata sponsor della maratona di Milano dopo esser già stata partner delle gare podistiche più importanti del nostro paese, avendo in comune con questo sport «i valori della sostenibilità e della sfida al miglioramento dei traguardi raggiunti», come racconta Luisa Di Vita, Direttore Comunicazione e Chief Innovation Office, oltre che grande maratona.

Con Marco Toro, presidente e amministratore delegato di Nissan Italia, è l'occasione per dare uno sguardo a quello che ci circonda. A che punto è l'elettrificazione in Italia... «Oggi sul mercato italiano la tendenza all'elettrificazione è ormai spinta con un 45% del mercato elettrificato. Nel nostro caso siamo arrivati al 75%, spinti dall'e-power la nostra novità lanciata di Qashqai e X-Trail sta incontrando molto favore di vendite. Ormai più della metà delle vendite di Qashqai sono e-power, una tecnologia unica che abbiamo noi e sta dando dei vantaggi. Per questo posso dire che l'elettrificazione funziona».

Ricordiamo in che cosa consiste l'e-Power.

«È il ponte ideale per il cliente che vuole provare la trazione elettrica e non si fida delle colonnine di ricarica. È una soluzione che noi definiamo elettrico senza spina. Con la tecnologia e-Power non sono necessari cavi e colonnine di ricarica. Il motore elettrico aziona le ruote, mentre il motore benzina a compressione variabile produce l'energia che ricarica la batteria quando il veicolo ne ha bisogno».

Una tecnologia apprezzata in Italia?

«Su Qashqai più della metà delle vendite è con questa tecnologia e siamo il paese europeo a livello del G-five che vende più e-Power alla clientela privata. Siamo riusciti a far comprendere i vantaggi di questa motorizzazione e il cliente ci sceglie. Evidentemente lo abbiamo comunicato bene e l'elettrico senza spina ha incuriosito molto il consumatore che poi ha trovato corrispondenza reale in quello che raccontavamo».

Il messaggio è passato bene insomma?

«Uno dei messaggi principali era: con e-Power di fanno più di mille chilometri con un pieno e la verità è che si fanno. E i clienti postano le foto del loro cruscotto digitale in cui si vede che hanno percorso 1032-1033 chilometri con un solo pieno. Cifre che significano anche un vantaggio economico per chi ha scelto di spostarsi così».

Questo significa che gli italiani gradiscono l'elettrico, ma sono ancora frenati nella scelta dalla mancanza di una rete di infrastrutture all'altezza?

«Questa è la nostra chiave di lettura. Infatti quando chiediamo ad un gruppo di potenziali clienti, quanti comprerebbero l'elettrico, l'intenzione di acquisto di un veicolo 100% elettrico supera il 30%. Il problema è che da un'intenzione che supera il 30%, oggi solo il 5% compra un'auto completamente elettrica».

Che cosa manca tra l'intenzione e l'acquisto?

«Primo dovremmo tranquillizzare i clienti sul prezzo: oggi c'è ancora una differenza di prezzo importante anche perché le vendite sono minori e i costi di produzione sono più alti. I nuovi incentivi ci aiuteranno. Ma allora arriverà il secondo ostacolo: costa meno, ma dove la ricarico? Ed ecco che l'e-Power diventa la soluzione vincente in questo momento di transizione, mentre si svilupperanno le infrastrutture».

u.zap.

SOSTENIBILITÀ = OPPORTUNITÀ

Crisci, presidente di Volvo Italia: «Per le aziende è una grande occasione di crescita»
Gli esempi della Green City Zone di Göteborg e del quartiere di Porta Nuova a Milano

Il summit del G7 dedicato ai trasporti tenutosi a Milano è stato l'occasione per fare il punto su come i Paesi del G7 intendono

DI MARIO ALBERTO CUCCHI

affrontare le sfide del futuro della mobilità. Da un lato la necessità di rafforzare la preparazione dei sistemi di trasporto contro shock futuri, dall'altro identificando iniziative politiche efficaci e soluzioni efficienti per promuovere infrastrutture più moderne e sostenibili. Una discussione tra Ministri con l'obiettivo di creare strumenti di coordinamento e cooperazione a livello G7. Insomma tante parole per il futuro ma nei fatti una città bloccata per un incontro che forse si poteva tenere anche fuori dalla città. Alla vigilia del G7 si è tenuta sempre a Milano la Urban Mobility Conference dedicata ai temi della mobilità urbana nel contesto della Smart City con focus su Sostenibilità, Sicurezza, innovazione e Digitalizzazione. Una riunione di addetti ai lavori che si basano su quanto è stato fatto, si sta facendo e si farà a breve e medio termine.

Volvo ha scelto di iniziare proprio dalla Urban Mobility Conference un percorso di sensibilizzazione sui temi della Sostenibilità e della scelta elettrica. Questa sorta di itinerario «verde» si svilupperà nei prossimi mesi attraverso la partecipazione a diversi eventi sul territorio nazionale con l'obiettivo di venire a contatto - e quindi dialogare - con pubblico di privati e aziende. Insomma l'incontro tra «attori» che investono tempo e risorse per costruire una mobilità migliore e più sostenibile. «Negli anni più recenti la Sostenibilità si è spostata dal piano della responsabilità individuale a quello della responsabilità aziendale», ha spiegato Michele Crisci, presidente di Volvo Car Italia. «In virtù delle esigenze legate alla transizione energetica la sostenibilità è diventata anche un'opportunità straordinaria di sviluppo per le aziende che ne hanno sempre fatto un valore di marchio, come è il caso di Volvo. La ricerca legata alle nuove tecnologie e i progetti di collaborazione finalizzati alla definizione dei futuri contesti di mobilità,

come la Green City Zone di Göteborg, hanno procurato e procurano a Volvo grandi possibilità di crescita. Attraverso la proposta della propria strategia legata alla mobilità elettrica, Volvo interpreta il ruolo di Casa all'avanguardia nella trasformazione del mondo della mobilità proprio in chiave di Sostenibilità e così facendo - ha concluso Crisci - garantisce anche a se stessa un futuro sostenibile».

«La mobilità sta cambiando ma l'automobile rimane protagonista anche nel nuovo contesto energetico e digitale», ha spiegato il professor Fabio Orecchini, Ordinario di Sistemi per l'Energia e l'Ambiente presso l'Università degli Studi Guglielmo Marconi di Roma e Direttore dell'Osservatorio Auto e Mobilità della Luiss Business School.

«Zero emissioni, alimentazione con vettori energetici da fonti rinnovabili (elettricità ma anche biocombustibili e-fuel e idrogeno), nuove tecnologie di bordo e di sistema che vanno assolutamente intercettate per creare posti di lavoro e valore economico. Un enorme poten-

ziale che il genio e la tradizione dell'Italia possono trasformare in sviluppo, sostenibile per definizione», ha concluso Orecchini. «Volvo è molto attenta al tema dell'evoluzione del contesto urbano e della mobilità a esso associata, perché sarà cruciale in funzione della mobilità sostenibile di domani», ha aggiunto il Presidente di Volvo Car Italia. «In tal senso, è indicativo quanto abbiamo fatto a Milano, nel quartiere di Portanuova, dove è collocato il Volvo Studio Milano. In quello che è un esempio di sviluppo urbano avanzato e consapevole abbiamo attuato progetti a favore della mobilità elettrica e della decarbonizzazione. Penso a ELEC3City, il nostro servizio di car sharing elettrico di quartiere. Si dice che la relazione fra auto in città è impossibile; noi vogliamo dimostrare che può essere vero il contrario. La nostra strategia legata alla mobilità elettrica - ha concluso Crisci - favorisce l'integrazione fra auto e città e i servizi collegati costituiscono una risposta valutabile in tonnellate di CO2 risparmiate».



L'installazione di Audi al Portrait di Milano, centro delle attività della casa tedesca durante la settimana del design, diventata un appuntamento imperdibile per le case auto

AUTO FA RIMA CON DESIGN

Audi e Bmw invadono Milano per il Salone del Mobile. Ma anche Ducati e Brembo si prendono i loro spazi

Dal Salone del Mobile al Salone dell'auto a Milano il passo è stato facile. Si chiama «design week». Sotto questo brand ci sta di tutto e di più basta che si tratti di design. I «car guy» lo hanno capito in fretta e di anno in anno sotto la Madonna gli eventi «auto» si sono moltiplicati tra Salone, Fuorisalone e chi più ne ha più ne metta. D'altra parte si tratta forse della settimana più frenetica della metropoli milanese. Ed ecco allora che il mondo dei motori si è appropriato di alcuni tra gli spazi più rappresentativi. Dalla zona Tortona a piazza Gae Aulenti, dai Navigli all'Isola, passando naturalmente per Brera e il Quadrilatero della Moda. Proprio al centro del quadrilatero, in via Montenapoleone 12, è nata «House of Bmw», la Casa milanese del Costruttore bavarese. «La Milano Design Week è un evento di grande

importanza per noi, in quanto ci permette di condividere la nostra visione di design e innovazione con un pubblico appassionato», ha dichiarato Massimiliano Di Silvestre, Presidente e AD di Bmw Italia. «Siamo grati ai 65.000 visitatori che hanno visitato la nostra House of Bmw per vedere l'installazione «Future of Joy by Bmw Design».

Ai milanesi, si sa piacciono molto le auto tedesche e ai Costruttori germanici piace l'Italia in generale e Milano in particolare. Ecco allora che Audi, co-produttore del Fuorisalone da 11 anni, è stata presente alla Design Week nel suo hub creativo - House of Progress - presso gli spazi di Portrait Milano. Ha presentato in anteprima mondiale al pubblico di nuova Audi Q6 e-tron.

La nuova Alfa Romeo Junior ha trovato la sua vetrina ideale in via Verrì nello showroom di

Larusmiani mentre la cinese Byd nello showroom di piazza Duomo ha tolto i veli in anteprima italiana alla Seal U, Suv di medie dimensioni 100% elettrico. Intanto Brembo ha reinterpretato un componente di un'auto come complemento d'arredo. Nel frattempo Italdesign ha concretizzato all'Opificio 31 di via Tortona una concept car del passato reinterpretata in chiave moderna: la Asso di Picche. Lo showroom di Cassina in Brera ha fatto da cornice perfetta per la nuova Lancia Cassina sviluppata con il prestigioso brand dell'arredamento. La Range Rover House Milano ha aperto le porte per la prima volta per offrire la distintiva brand experience modern luxury che incarna l'essenza Range Rover con un'attenzione particolare all'eccellenza nel design. Per l'occasione è stata lanciata la Range Rover Evoque Milano

Dark Edition, una limited edition di 50 esemplari.

Spazio anche alle due ruote con «Forma - Feelings designed by Ducati in Borgo Panigale» Ducati ha proposto un affascinante viaggio nel processo creativo delle sue moto al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia. A suggellare il sodalizio tra design e auto, all'ADI Design Museum gli ambiti premi Car Design Award sono stati consegnati al team Kia, capitanato da Karim Habib, per la sua nuova e rivoluzionaria filosofia di design «Opposites United». Premiate anche Volvo per la EX30 nella categoria Auto di Serie e Bmw per la Vision Neue Klasse nella categoria Concept Cars. Il tutto coronato dal talk Alcantara «Abitare l'automobile», il materiale tecnico che parla gli infiniti linguaggi dell'abitare, dalla casa all'automobile.

m.a.c.

IL FOGLIO quotidiano Direttore Responsabile: Claudio Cerusa Vicedirettore: Maurizio Crippa (vicario) Salvatore Merlo, Paolo Polizzi Caporedattore: Matteo Mazzanti	Responsabile del trattamento dei dati (D. Lgs. 196/2003): Claudio Cerusa Redazione e Amministrazione: Corso Vittorio Emanuele II 30, 20122 Milano Redazione: Roma Piazza in Campo Marzio 3, 00190 Roma Registrazione Tribunale di Milano n. 511 del 7/12/1985
Redazione: Ermes Antonucci, Giovanni Battistini, Antonella Bonini, Simone Canetti, Luciano Capone, Carmelo Caruso, Ettore Cecchetti, Miroslav Pleskovic, Luca Gambardella, Michele Mancini, Giulia Monti, Roberto Rago, Marianna Rizzuto, Luca Roberto, Cecilia Sala, Mario Carlo Sicilia.	Tipografia: Moma Stampa S.r.l. Via Michelangelo Buonarroti, 152 20090 Monza (MI) - Tel. 039 2829020 STEC S.r.l. - Via Giacomo Pirelli, 280 00131 Roma - Tel. 06 43992210
Giuseppe Sottile (responsabile dell'inserimento del sabato)	Distribuzione: Presso di Distribuzione Stampa e Multimedia S.r.l. - Via Mondadori, 1 20090 Segrate (MI) Concessionaria per la raccolta di pubblicità e pubblicità legale: A. MANZONI & C. SpA - Via Nervese, 21 20139 Milano tel. 02 574941
Presidente: Giuliano Ferrara	Pubblicità sul sito: ADP&S del Via Guido Cesare Procacci, 33 20154 Milano adv@adp&s.it Arretrati Euro 3,00+ Sped. Post. ISSN 1128 - 0164
Editore: Il Foglio Quotidiano società cooperativa Corso Vittorio Emanuele II 30, 20122 Milano	©Copyright - Il Foglio Quotidiano Tutti i diritti sono riservati. È vietata espressamente la ristampa o l'uso non autorizzato senza permesso scritto.
Totale beneficiari dei contributi previsti dal decreto legislativo 33 maggio 2013, n. 70	www.ilfolgio.it e-mail: lettere@ilfolgio.it