



Motor Valley Fest. Il Villaggio Motor Valley Fest nel Cortile d'Onore di Palazzo Ducale dell'Accademia Militare di Modena. Il Motor Valley Fest, aperto ieri, chiuderà domenica prossima

La Motor Valley cerca nuovi sbocchi

La terra dei motori. La filiera emiliana dell'automotive (Ferrari, Maserati, Lamborghini, Dallara, Ducati) reagisce alla crisi dei chip. L'export verso mercati non tradizionali e la crescita dei Suv al fianco delle vetture sportive sono le direttrici di sviluppo a breve

Nataschia Ronchetti

Europa resta lo sbocco principale, Germania in testa. È un mercato stabile, che non flette ma non cresce nemmeno, a differenza di grandi bacini lontani come Cina, India, Medio Oriente e Giappone, con una domanda in forte sviluppo, spinta dai nuovi ricchi. «Si aprono nuovi scenari e anche di questo parliamo durante i convegni che hanno come filo conduttore i temi chiave delle nuove tecnologie», dice Eugenio Razelli, coordinatore scientifico del Motor Valley Fest, nato quattro anni fa, diventato un punto di riferimento per le imprese della "Terra dei motori" emiliana, il vertice di un triangolo che comprende Piemonte e Lombardia, con oltre 230 aziende e, tra queste, storici brand dal prestigio internazionale.

Nomi come Ferrari, Pagani, Maserati, Lamborghini, Dallara. E poi, ancora, Ducati, Scuderia AlphaTauri. Intorno una filiera che si estende prevalentemente tra Modena, Bologna e Reggio Emilia, con 16.500 dipendenti, oltre il 10% delle imprese del settore a livello nazionale. Costituita soprattutto da aziende di pic-

petenze che già oggi può disporre di un cantiere di formazione unico al mondo come il Muner, la Motor-vehicle University dell'Emilia-Romagna, realizzata dagli atenei di Bologna, Modena e Reggio Emilia, Ferrara e Parma insieme alle grandi case, da Ferrari a Ducati.

«Il festival è un'occasione per mettere in mostra un distretto che pur in un periodo di grande difficoltà, tra la pandemia e le conseguenze della guerra in Ucraina, continua a dimo-

Di fronte ai cambiamenti rapidi della domanda il distretto si affida sempre più all'attività di ricerca e sviluppo

strare dinamismo e vivacità imprenditoriale e culturale», dice il presidente della Regione Stefano Bonaccini. «Una opportunità di incontro tra tutte le realtà che fanno parte di questo incredibile contesto imprenditoriale», osserva Claudio Domenicali, Ceo di Ducati e presidente dell'associazione Motor Valley Development, che promuove il festival insieme a Regione, Apt Servizi, Comune di Modena, Muner e Meneghini&Associati. «Un evento - spiega Razelli - a cui partecipano i rappresentanti delle sei aziende top del distretto. E che conferma anche quest'anno Innovation Talent, lo spazio dedicato a una cinquantina di start up dove gli aspiranti imprenditori possono confrontarsi con i big, grazie anche al supporto dell'acceleratore automotive di Modena, che ogni anno accoglie 10 giovani imprese per metterle in contatto con il resto del mondo».

La guerra tra Russia e Ucraina an-

che qui ha riverberato i suoi effetti. «Soprattutto sulla catena logistica», dice Marco Stella, vice presidente dell'associazione di categoria Anfia, ad di Dts (azienda di Maranello che opera nel campo della componentistica) e presidente della Filiera automotive di Confindustria Emilia. «In Ucraina - aggiunge Stella - è insediato un importante distretto di cablaggi elettrici. Il conflitto ha provocato dei fermi produttivi, che incidono probabilmente anche sul fatturato. La guerra ha anche accentuato la crisi energetica e la corsa dei prezzi delle materie prime, come per esempio il nichel. Ma disponiamo di ciò che serve per affrontare le sfide. Serve, però, un patto forte sul territorio per concentrare le risorse in un'unica direzione».

Sul tavolo dei relatori presenti al festival ci sono grandi temi. Non solo, quindi, l'elettrificazione dell'auto, una svolta epocale. Il distretto deve

confrontarsi anche con le nuove frontiere costituite da idrogeno e synthetic fuel (a basso impatto ambientale), con nuove opportunità per intercettare i flussi finanziari per sostenere gli investimenti, con la sostenibilità della produzione, con l'utilizzo dell'intelligenza artificiale e della digitalizzazione. Infine con la ricerca di talenti capaci anche di analizzare i big data. Mentre per le esportazioni acquistano sempre più peso anche mercati non tradizionali, al dominio delle auto sportive si affianca la crescita esponenziale dei Suv.

Di fronte ai cambiamenti veloci della domanda resta un pilastro l'attività di ricerca e sviluppo. «Dobbiamo rafforzare il collegamento con la rete regionale, dai tecnopoli alle università - spiega Stella -. Dobbiamo consolidare il Muner, rinsaldare le relazioni: i progetti di innovazione devono arrivare alle imprese».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le imprese: pronti alla sfida dell'elettrico

no intorno a big leggendari, sa esprimere una forte propensione all'innovazione e all'internazionalizzazione, non si adagia mai sugli allori. Ed è vero che sulla scena globale si stanno affacciando nuovi concorrenti nel campo dell'elettrificazione dell'auto. Ma il vantaggio del distretto, dicono gli addetti ai lavori, è tale da permettere non solo di difendere le posizioni conquistate ma anche di contrattaccare.

Il festival, iniziato ieri con il convegno inaugurale al Teatro Pavarotti Freni di Modena, si concluderà domenica 29 maggio. Sullo sfondo, il patrimonio turistico e culturale che il distretto ha saputo costruire intorno a sé. La Motor Valley infatti conta 13 musei specializzati, 18 collezioni private, 4 autodromi, 188 team sportivi, 11 piste da karking. Una rete capace di attirare oltre due milioni di turisti, in prevalenza stranieri.

Ora il distretto si interroga sul proprio futuro. Dalla transizione verso l'elettrico (i due terzi delle aziende emiliane sono legate al motore a combustione interna) alla digitalizzazione. Per arrivare all'investimento sullo sviluppo delle com-

Il convegno Innovazione e ricerca

Enrico Galliera, chief marketing and commercial officer di Ferrarri, sintetizza così la traiettoria futura delle grandi aziende della terra dei motori emiliana: «Ci aspettano delle sfide epocali alle quali possiamo reagire in molti modi. Io penso siano opportunità straordinarie. Ma non possiamo fare tutto, dobbiamo decidere dove giocare».

Un sistema che corre verso l'elettrificazione ma contemporaneamente deve confrontarsi anche con altre macro tendenze che si delineano sempre più nettamente. Dalla guida autonoma alle nuove politiche sulla mobilità delle aree urbane per arrivare alla connettività.

Ma è prima di tutto il powertrain elettrico a guidare in questa fase gli sforzi e gli investimenti dei vertici delle grandi case automobilistiche e di colossi delle due ruote come Ducati Motor Holding, riuniti ieri sul palco del teatro Pavarotti Freni di Modena per il convegno inaugurale del Motor

Valley Fest. «Tutta la nostra gamma sarà elettrica entro il 2025», dice Francesco Tonon, head of Global product planning di Maserati fuoriserie e classiche. «Lavoriamo al progetto dell'auto elettrica dal 2018 e nessuno di noi ha grandi problemi, ci sono tutte le premesse per raggiungere l'obiettivo», dice a sua volta Horacio Pagani, fondatore e presidente di Pagani Automobili. Anche Automobili Lamborghini è pronta. «Nel 2028 saremo sul mercato con la nostra prima auto completamente elettrica», annuncia Stephan Winkelmann, presidente e amministratore delegato della casa di Sant'Agata Bolognese. Svolta che richiede la costruzione di una nuova filiera. E forti investimenti sull'innovazione.

«Tutto si giocherà sulla velocità con la quale riusciremo a migliorare le performance delle batterie», avverte infatti l'amministratore delegato di Ducati, Claudio Domenicali. Anche se i big della motor valley non dimenticano un'altra fondamentale frontiera dell'innovazione, l'intelligenza artificiale, «alla quale stiamo lavorando attivamente da tempo», spiega Livia Cevolini, Ceo di Energia Motor Com-

pany. Con le nuove politiche sulla mobilità e sul traffico per contenere le emissioni inquinanti – politiche che riguardano tutte le città europee – c'è chi tra chi, tra i costruttori di auto, mette le mani avanti: il pericolo di fare scelte demagogiche è concreto.

Ma la strada è obbligata non solo dalle normative nazionali e comunitarie: perché tutti qui – nel Bolognese, nel Modenese, nel Reggiano, dove si snoda la filiera che ruota intorno ai grandi marchi – si sentono chiamati in causa in prima persona. «Siamo

parte di questa sfida», conferma Winkelmann. Certo, gli ostacoli ci sono ancora. Come quello costituito, secondo Galliera, dall'imprevedibilità. Perché la normativa non è chiara, e c'è ancora cammino da fare sull'innovazione dei diversi combustibili. «Per questo – osserva Galliera – dobbiamo essere flessibili. Siamo partiti con l'elettrificazione molto tempo fa. Il nostro obiettivo è quello di sviluppare al nostro interno le competenze e le tecnologie necessarie».

Da qui l'attività di ricerca e sviluppo sui vari sistemi di raffreddamento della batteria. Un fattore chiave. Anche perché il cliente che compra un veicolo elettrico si aspetta qualcosa di più di ciò che aveva prima, con il motore a scoppio. Ultimo scoglio: la comunicazione, un tasto sul quale tutti battono. «Dobbiamo sviluppare e diffondere la cultura dell'elettrico – spiega Cevolini – ma per far questo occorre una comunicazione più efficace e onesta. Dobbiamo imparare a dire la verità nuda e cruda al consumatore e abbiamo bisogno di studi super partes».

—N.R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le case: lavoriamo per arrivare nel tempo più breve possibile a batterie efficienti e di basso impatto