



Il design come fattore strategico per l'industria automobilistica cinese: Angori all'Aachen Colloquium di Pechino

L'AD di Pininfarina apre il Congresso della Aachen University sulle innovazioni nella tecnologia automotive

Design, identità di marchio e qualità percepita: questi gli aspetti sui quali l'esperienza di una casa di design indipendente come Pininfarina può rappresentare l'elemento competitivo differenziante per i costruttori cinesi

Torino, 6 novembre 2012 – E' affidato all'AD di **Pininfarina, Silvio Pietro Angori**, il discorso di apertura dell'**Aachen Colloquium China**, l'autorevole congresso sulle innovazioni nella tecnologia *automotive*, riunito oggi e domani a **Pechino** dalla **Aachen University**, la più prestigiosa facoltà di ingegneria automobilistica a livello mondiale. Tema del suo intervento, il **design come fattore strategico** per il successo dei costruttori automobilistici in mercati a forte crescita come la **Cina**.

Grazie alla sua decennale e consolidata presenza in **Cina**, dove opera dal 1997, **Pininfarina** è stata chiamata all'Aachen Colloquium in quanto massima espressione del made in Italy nel mondo, forte di aver contribuito, in 82 anni di storia, a definire le più belle auto di tutti i tempi. *“La Cina – commenta Angori - ci percepisce come una bottega rinascimentale del design Italiano. La chiave del nostro successo, in Cina come su altri mercati, è legata anche alla nostra indipendenza, che ci consente di dialogare liberamente con tutti i principali costruttori senza essere collegati a nessuno di loro. L'azienda è in piena fase di rilancio e proprio di recente, infatti, ha acquisito nuove, importanti commesse da clienti premium mondiali. Nel caso della Cina, tra le partnership recenti ricordiamo BAIC, Brilliance, Chery, FAW, JAC, SAIC, per citare solo quelle non coperte da riservatezza”.*

Creare collaborazioni consistenti ed efficaci, interpretare l'identità dei marchi più famosi al mondo attraverso progetti iconici e di alto valore estetico, dare forma alla tecnologia: questa è l'eccellenza italiana, questo è ciò che una casa di design indipendente può offrire come valore aggiunto per l'industria automobilistica. *“L'emozione e la passione - spiega Angori - possono essere tradotte in ogni tipo di vettura, che si tratti di una city car o di un'auto di lusso, di una vettura per l'Occidente o di un modello per i mercati a maggior tasso di crescita. Il design è il vero elemento differenziante tra i vari modelli offerti e l'identità di marca ne è l'espressione tangibile. Per questo gli investimenti sul design dovrebbero essere una voce essenziale nel budget dei costruttori per lo sviluppo di nuovi modelli. Gli OEM che hanno raccolto i maggiori successi a livello mondiale sono quelli che hanno fatto del design l'elemento distintivo delle loro politiche industriali.*

Un marchio forte si distingue in primo luogo dal posizionamento, dall'immediata ed inequivocabile riconoscibilità: il design, applicato all'intera gamma, deve essere la rappresentazione concreta dei valori intrinseci al marchio. La nostra consolidata esperienza sul mercato cinese ci consente di dire che i costruttori automobilistici cinesi hanno ancora due problemi principali: l'identità di marchio e una percezione inadeguata della qualità dei loro prodotti. Questi due aspetti sono fondamentali per il successo di qualsiasi veicolo.

Dal punto di vista di Pininfarina, i costruttori cinesi dovrebbero concentrarsi sulla creazione di una chiara identità di marca e lavorare per incrementare la percezione del livello qualitativo dei loro veicoli. Per raggiungere questi obiettivi, dovrebbero affidarsi maggiormente a chi è in grado di aiutarli a comprendere il processo di sviluppo di un veicolo, che è fatto di attenzione ai dettagli ed esperienza di decenni. Nonostante l'integrazione occasionale di professionisti internazionali nelle loro strutture interne, l'approccio più efficace resta la collaborazione a lungo termine con design house molto strutturate e solide che sappiano aiutarli e guidarli.

Poiché i costruttori cinesi stanno puntando sulle tecnologie dell'elettrico ed ibrido, il linguaggio stilistico è centrale anche a comunicare la specificità di questi veicoli. L'esperienza di Pininfarina nella mobilità sostenibile, che ha portato a progetti come le auto elettriche BlueCar e Nido EV e a concept innovativi come la Cambiano, può contribuire a sostenere i costruttori nell'applicazione di nuove tecnologie sostenibili senza rinunciare ad un design di successo. Anzi, design altamente innovativi e tecnologie di frontiera possono permettere agli OEM cinesi di recuperare molto più rapidamente il gap esistente rispetto agli OEM occidentali”.