

ECONOMIA

LEONARDO
Accordo
da 18,3 milioni
con Difesa Uk



Leonardo Uk, controllata britannica del gruppo guidato da Roberto Cingolani (foto), ha ottenuto un contratto da 18,3 milioni di sterline dal ministero della Difesa britannica per la fornitura del sistema di rilevamento acustico passivo Sonus nell'ambito del progetto Serpens per rilevare e identificare minacce in arrivo. Secondo quanto comunicato dal Ministero, il contratto garantirà 250 posti di lavoro in tutto lo Uk.

TRANSIZIONE INSOSTENIBILE Da Stellantis a Volkswagen primo conteggio dei danni

Auto green, buco da 65 miliardi

La retromarcia sull'elettrico sta costando cara alle aziende produttrici

Matilde Sperlinga

■ Fino a ieri, il futuro profumava di ozono e silenzio. Doveva essere la rivoluzione che avrebbe rottamato il secolo del petrolio, un'ascesa inarrestabile verso città pulite e motori a emissioni zero. Ma il silenzio elettrico è stato interrotto da un rumore molto meno poetico: quello dei bilanci che si schiantano. Quel futuro che doveva renderci tutti più verdi ha presentato un conto rosso, un buco da 65 miliardi di dollari.

Negli ultimi mesi, ancora di più dopo il ritorno di Donald Trump alla Casa Bianca, le case automobilistiche sono state costrette a rivedere i loro piani di investimento e

di produzione di veicoli elettrici. E proprio le aziende che avevano puntato con maggiore decisione sull'elettrico sono oggi quelle più colpite.

Guardando alle singole società, solo nell'ultimo mese Stellantis ha sostenuto una spesa di 26 miliardi di dollari per eliminare alcuni modelli completamente elettrici e, invece, riportare in auge il popolare motore V8 "Hemi" negli Stati Uniti. Accanto a questo, ha recentemente deciso di ripristinare i motori diesel per diversi modelli europei. La svalutazione ha avuto un effetto diretto anche sul mercato, innescando una vendita massiccia di azioni che ha ridotto il suo valore di mercato di circa 6 miliardi. Ma Stel-

lantis non è l'unica. Ford ha recentemente reso nota una svalutazione di 19,5 miliardi a seguito della cancellazione del suo pick-up elettrico F-150, mentre Volkswagen, Volvo Cars e Polestar hanno tutte subito un duro colpo ai loro programmi di veicoli elettrici nell'ultimo anno. Honda, l'unica casa automobilistica giapponese ad aver



dichiarato l'intenzione di interrompere la produzione di veicoli a benzina e diesel entro il 2040, la scorsa settimana ha previsto perdite annue di 4,5 miliardi relative ai modelli elettrici, inclusi 1,9 miliardi di svalutazioni. Negli Stati Uniti, invece, General Motors a sua volta ha svalutato 7,6 miliardi delle proprie attività nel settore dei veicoli a batteria.

Secondo il *Financial Times*, però, accanto ai cambiamenti normativi negli Usa, a pesare sui bilanci delle case automobilistiche, è stata la delusione dei consumatori di fronte al loro tentativo di replicare il successo iniziale ottenuto da Tesla quando ha rivoluzionato il mercato dei veicoli

elettrici negli Stati Uniti. Il loro errore è stato quello, da una parte, di non riuscire a offrire veicoli che soddisfacessero le aspettative in termini di prezzo e autonomia, e, d'altro canto, mancava anche l'infrastruttura di ricarica.

Che sia chiaro, anche Tesla non ne è uscita incolume: la società ha subito un calo significativo delle vendite a causa della concorrenza dei rivali cinesi. Cinesi che, grazie a Byd, occupano oggi una fetta molto grande del mercato delle auto elettriche. La società si è infatti consolidata come leader mondiale nei veicoli a nuova energia, superando Tesla con oltre 4,6 milioni di veicoli venduti nel 2025.

di Pompeo Locatelli

Libere
Opinioni

Un sole liberale
sta sorgendo
sul Giappone

Confesso la mia debolezza: tutto le volte che sento riecheggiare il nome di Margaret Thatcher la mia curiosità cresce all'istante. E non potrebbe essere diversamente visto come la statista è riuscita a risollevare una Gran Bretagna allora afflitta dal morbo dello statalismo. In questi giorni si è detto di lei a proposito del trionfo nelle elezioni in Giappone di Sanae Takai-chi, leader del Partito Liberale Democratico. Una donna forte, competente in materia economica che ha detto di ispirarsi a Margaret Thatcher e così è stata soprannominata la «lady di ferro» giapponese. Laddove, evidentemente, l'espressione «lady di ferro» per molti commentatori significa molte cose fuorché essere un complimento. Dunque, la sua elezione è vista in parti rilevanti dell'Occidente come un elemento di preoccupazione. E, visto e considerato che il Giappone è la quinta economia al mondo per Pil nominale, il fatto che a guidarne le sorti per suffragio universale è una donna che si richiama a principi liberisti e di grande rigore, addirittura alle politiche economiche attuate dalla Thatcher, è un qualcosa che sta facendo venire il mal di pancia ai liberal che liberali non lo sono affatto.

Takaichi, da premier coraggiosa, ha annunciato stimoli per far ripartire l'economia. Soprattutto un impegno per ridurre la pressione fiscale e un'importante azione per rilanciare in grande stile gli investimenti. La spesa pubblica, per la premier, deve essere utilizzata in modo mirato per dare linfa ai settori critici dell'industria giapponese e rimettere in moto la crescita. Tutto ciò non certo per indebolire lo Stato ma, al contrario, per testimoniare la vera efficienza; che vuol dire promuovere riforme strong levando di mezzo tutti quei paletti che sono motivo di rallentamento imbarazzante per qualsiasi Sistema Paese. I paletti sono tutta farina di quel pesantissimo sacco ideologico che appartiene a politiche economiche centralistiche, dirigistiche e «sprecone».

Dal Sol Levante raggi di liberismo. Che riscaldano la domanda di libertà di fare impresa.

info@pompeolocatelli.it

l' intervista

di Pierluigi Bonora

Alfredo Altavilla

«Byd vuole essere europea Ok alle nuove regole ma Bruxelles sia chiara»

Il consulente del colosso dei veicoli cinesi:
«Puntiamo a crescere in modo capillare»



Sbagli

L'errore del Green Deal è stato quello di aver messo una data fissa per passare all'elettrico

Timori

Andiamo incontro a tempi molto difficili dove nessuno sa quello che potrebbe succedere

Impegno

Il Made in Europe non è un problema per noi che vogliamo una filiera di componenti fatte in loco

CONSULENTE
Alfredo
Altavilla

modalità di utilizzo dell'auto. Tutti i modelli che commercializziamo qui sono orientati alle abitudini e al modo di guidare europeo».

Ormai, in Europa vi siete lasciati alle spalle il concorrente americano Tesla.

«Oggettivamente, il grado di innovazione dei prodotti di Byd è il fattore che ci ha consentito di avvantaggiarci in maniera significativa sul mercato dell'elettrico rispetto a tutti gli altri».

Quali differenze, dunque, tra il cliente europeo e quello cinese?

«In Cina si guida molto lentamente e ci si sposta, di solito, per brevi percorsi. L'abitabilità posteriore risulta così premianta rispetto al trasporto dei bagagli, mentre la velocità non è un elemento significativo».

Byd e l'Italia: avete scelto Gioia Tauro (Reggio Calabria) per il vostro polo logistico al Centro-Sud.

«Man mano che crescono i



I marchio Byd ha davanti a sé un futuro sempre più europeo?

«Assolutamente sì. Questa era la strategia impostata e che stiamo portando avanti con grande determinazione sia da un punto di vista produttivo, grazie allo stabilimento in Ungheria al via nel secondo trimestre, sia sotto l'aspetto commerciale, come dimostra la strategia che si sta implementando nella copertura capillare del mercato con i punti vendita e i punti assistenza».

Alfredo Altavilla, top manager di Fiat e Fca, dal 2 agosto 2024 chiamato dai vertici del colosso Byd per ricoprire il ruolo di Special Advisor per l'Europa, ribadisce in questo incontro con il Giornale, la volontà di fare del gruppo di Shenzhen un'azienda europea.

«Non è una caso - ribadisce - che il nostro portafoglio prodotti comincia a diventare sempre più personalizzato per l'Europa».

Una strategia che peraltro comporta investimenti di tutto rispetto.

«Sicuramente. Ribadisco, però, che tutto questo fa parte della visione di lungo termine con cui Byd ha approcciato l'Europa, riconoscendo che c'è una profonda specificità del cliente europeo. E lo stesso riguarda le