

# AUTO ELETTRICHE METTIAMOCI IN COLONNINA

Pochi punti di ricarica, ma parte la corsa per installarli. E non ci sono solo Enel o Eni...

Nei primi nove mesi di quest'anno sono state vendute in Italia 47 mila 52 auto elettriche, senza contare le ibride. È un incremento a tre cifre, del 168%, sullo stesso periodo dell'anno precedente. Lo rivelano i dati rilasciati a inizio ottobre da Motus-E, l'associazione promotrice per la mobilità elettrica, che portano così il totale dei «Bev» (Battery electric vehicle, i veicoli a batteria elettrica) circolanti a superare le 101 mila unità. È un risultato raggiunto grazie a bonus, incentivi statali ed esenzione delle tasse automobilistiche. In testa alla classifica dei modelli più venduti in Italia nei primi nove mesi c'è la Fiat 500E con 7 mila 838 unità, seguono la Smart Fortwo con 4 mila 559 vetture e la Tesla Model 3 con 4 mila 430. Meno rosea, però, resta la situazione dei punti di ricarica.

## Il divario

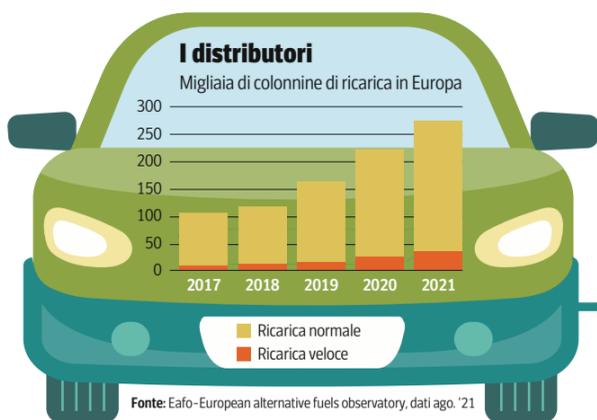
Le tabelle degli operatori indicano al 30 settembre scorso la presenza sul territorio di 24 mila 794 colonnine di ricarica elettrica. È un dato che ci posiziona al settimo posto in Europa (fonte Acea), con la media di cinque colonnine ogni 100 chilometri. Decisamente poche se confrontate con il primo posto dell'Olanda: 47 colonnine ogni 100 chilometri. «Lo scenario previsto per il 2030 indica 4 milioni di veicoli elettrici in Italia — spiega Francesco Naso, segretario generale Motus-E —. Sulla base del fabbisogno energetico di questi veicoli abbiamo stimato la necessità di 2,9 milioni di punti di ricarica domestici». Da questi numeri si conferma un'equazione. Per vendere più Bev bisogna aumentare le colonnine sul territorio nazionale. Perché carenza di punti per il rifornimento elettrico e lunghi tempi di ricarica (qualche ora) disincentivano dall'acquisto.

Enel X è partita con un ambizioso piano nazionale per aumentare il numero di ricariche pubbliche. Per metterlo in atto si è avvalsa della collaborazione con partner della ristorazione e della grande distribuzione organizzata. Diversi gli accordi siglati negli ultimi mesi, a partire da Conad per inserire 250 infrastrutture per auto elettriche nei parcheggi di oltre 200 supermercati, incluse 25 «juice pump» ad alta velocità. Il motto: «Entri per la spesa e la batteria si carica».

di **Umberto Torelli**

Mc Donald's ha scelto Enel X per dotare di soluzioni analoghe 100 nuovi ristoranti, a oggi sono 13. Infine negli scorsi giorni ha aderito Leroy Merlyn per 20 nuove colonnine in dieci megastore. Inoltre per valorizzare il tessuto turistico Enel X ha siglato accordi con l'associazione Borghi autentici d'Italia che vedrà nascere in 42 Co-

«Vogliamo installare sistemi elettrici di ultima generazione — dice Luca Secco, amministratore di SiRicarica e DriveWe —: una doppia colonnina a ricarica veloce con potenza 22 kilowatt». Così nel tempo di una spesa bio nei 25 negozi aderenti è possibile rigenerare in un'ora l'80% della batteria. Non solo. Le colonnine connesse a Internet vengono attivate e gestite dallo smartphone, che prima localizza i punti sul percorso



## La classifica

Capillarità della rete per Paese

	Punti di ricarica ogni 100 km	Quota di mercato auto elettriche
1. Olanda	47,5	25,0%
2. Lussemburgo	34,5	11,4%
3. Germania	19,4	13,5%
4. Portogallo	14,9	13,5%
5. Austria	6,1	9,5%
6. Belgio	5,5	10,7%
7. Italia	5,1	4,3%

Fonte: Acea - European automobile manufacturers association, dati agosto 2021

muni 120 postazioni. E con Bandiera Arancione del Tci per 250 ricariche in 80 Comuni.

## Accordi e crowdfunding

Anche l'Eni mostra interesse a posizionare totem Bev. Per questo ad agosto, attraverso Eni Gas e Luce, ha sottoscritto l'accordo di acquisizione del 100% di Be Power Spa. Tramite la controllata Be Charge è il secondo operatore con più di 5 mila punti di ricarica.

Sostenibilità ambientale e volontà di erogare energia pulita da fonti rinnovabili sono poi gli obiettivi di SiRicarica, la startup milanese nata dalla sinergia di DriveWe, Garage Italia e NaturaSi.

**La startup milanese SiRicarica si è finanziata sul web e ha stretto un accordo con Garage Italia. Fca sta lavorando agli impianti fuori dai Carrefour**

e poi ne consente la prenotazione da remoto.

Grazie alla campagna di equity crowdfunding, SiRicarica ha aperto le porte all'azionariato diffuso. Il primo round da 300 mila euro si è chiuso con successo a fine agosto raccogliendo 85 adesioni. L'iniziativa ha ricevuto anche la partecipazione di Garage Italia, l'hub creativo fondato da Lapo Elkann, da oltre due anni tra i player del «restomod» elettrico: la pratica di restauro modificato di vecchie auto sempre più diffusa in Italia. È un processo che prevede la revisione di meccanica, interni e parte dell'estetica, inserendo poi la componentistica elettrica.

Fiat Chrysler Automobiles, Carrefour Italia e Be Charge (ora Eni) stanno lavorando al progetto Shop&Charge che punta alla diffusione delle colonnine per la ricarica veloce di Bev. Sono attivi i primi 60 punti in Piemonte, Lombardia, Veneto e Toscana, saranno progressivamente estesi a 135 punti vendita Carrefour selezionati sul territorio nazionale 2022. A chi ha la Nuova 500E sono riservate agevolazioni nei servizi.

@utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Tempi ultramoderni

# E la nave va, da sola (con 60 container a bordo)

Tra poco più di un mese la prima nave cargo completamente a guida autonoma, senza equipaggio e ad emissioni zero, inizierà a collegare Herøya e Brevik, due città della Norvegia distanti una decina di chilometri. Un breve tragitto, destinato però a rivoluzionare il trasporto via mare. La Yara Birkeland, lunga 80 metri e larga 15, ha un enorme motore elettrico con un'autonomia di sette ore e una velocità massima di poco più di dieci nodi, circa 19 chilometri orari. Può trasportare sino a 60 container a viaggio.

La costruzione, alla quale hanno partecipato centri di ricerca, il gover-



## Autonoma

La nave Yara Birkeland senza equipaggio e a emissioni zero. Funziona con l'intelligenza artificiale con il software dei droni, primo viaggio a breve in Norvegia

no norvegese e l'azienda Yara International, è costata 25 milioni di dollari. La Yara Birkeland ha un sistema di intelligenza artificiale molto sofisticato e simile all'hardware e al software impiegati dai droni dell'esercito statunitense.

Radar, raggi laser, Gps, sensori dislocati a prua e a poppa e algoritmi capaci di apprendere dall'esperienza impongono la rotta migliore e modificano la traiettoria della nave in caso di correnti o mare mosso con una precisione millimetrica.

La porta-container, come i droni, ha una guida autonoma ma può essere anche pilotata a distanza e, in caso di

avaria, il timone passa automaticamente a tre centri di controllo a terra. Dopo un periodo di «rodaggio» di uno o due anni, il nuovo cargo affronterà anche le insidie degli oceani, sempre a propulsione rigorosamente elettrica e a guida autonoma. Si pensa già a potenziare l'autonomia delle batterie e la loro ricarica, oggi ancora lenta. Yara è già stata ribattezzata la «nave fantasma del terzo millennio». Ma sul più alto pennone non sventolerà una bandiera nera con il teschio, bensì uno stendardo verde della rinascita ecologica.

Marco Gasperetti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Pit Spot

COCA-COLA, «OPERAZIONE ABBRACCIO» PER IL POST-COVID



a cura di **Aldo Grasso**  
pitspotcorriere@gmail.com  
in collaborazione con **Massimo Scaglioni**

Una nuova «visual identity», il rinnovo di una filosofia. Si intitola «Real Magic» la piattaforma che Coca Cola ha lanciato in tutto il mondo, e che sarà centro di aggregazione di tutte le iniziative dell'azienda. È un invito a celebrare la magia dell'umanità, la volontà di unire le persone, malgrado le possibili difficoltà. Un modo per leggere il presente da parte del marchio mondiale: quasi due anni di pandemia, problemi globali ma anche la necessità di ritrovare armonia e connessioni. Con la piattaforma, il logo «Hug» che ridisegna la grafica curva presente sulle bottiglie e sulle lattine, per creare una nuova firma che abbraccerà e incornicerà i momenti di magia raccontati dalla comunicazione di Coca-Cola. Il rilancio di «Real Magic» parte da un bel film della durata di ben due minuti, molto orientato alle nuove generazioni. Si intitola «A un sorso di distanza» e racconta di una gara globale fra videogiocatori, in un racconto che vuole mescolare il mondo reale con quelli fantastici creati dai videogame. Protagonisti sono una serie di gamers che si incontrano, oltre che in un grande stadio, dentro un mondo popolato di creature straordinarie. Il video racconta come Coca-Cola, simbolo di unione, possa collegare universi destinati a essere separati e creare la Real Magic, appunto. Nel film sono presenti tre personalità: DJ Alan Walker, Aerial Powers del Team Liquid e Average Jonas. Mossa riuscita, anche alla luce della crescente popolarità dei videogame e della sua industria. Seguiamo nel film le avventure dei giocatori ma anche dei loro avatar virtuali, tutti acclamati dai fan che seguono una partita che sembra trasformarsi in un grande film d'avventura. La bottiglietta di Coca Cola diventa così, naturalmente, un complemento del momento di condivisione. Non può mancare l'happy end, come filosofia Coca Cola insegna. In Italia tutta la campagna prevede un'attivazione social e digital, che vive principalmente su Twitch e Youtube, per raggiungere al meglio il target (giovane) di riferimento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA