



IMPRESE DI SUCCESSO

Passione, stile italiano e tecnologia d'avanguardia per Dr Motor Company

L'azienda automobilistica con sede in Molise avanza sul mercato nazionale ed europeo con nuovi modelli nelle citycar, utilitarie e crossover. Eccellere ha intervistato Massimo Di Tore, Direttore Comunicazione&Marketing DR Motor Company S.p.A.

di Elisa Scarcella

Passione per le auto, conoscenza precisa del mercato e capacità imprenditoriale sono i tre asset su cui poggia l'azienda automobilistica italiana DR Motor Company S.p.A., con sede a Macchia d'Isernia (Molise), fondata da Massimo Di Risio e facente parte della capogruppo DR Automobiles Groupe. Il gruppo opera dal 1995 nella commercializzazione e distribuzione di automobili in Europa con un passaggio da concessionaria di marchi prestigiosi a "primo esempio di multibrand mondiale" avvenuto nel 2006 in occasione della 31ª edizione del Motor Show di Bologna con la presentazione dei due prototipi DR5 e DR3. Oggi l'azienda possiede una capacità produttiva fino a 115 vetture al giorno, 8.000 auto immatricolate dal gennaio 2008 al settembre 2010 ed un fatturato al settembre 2010 pari a 40 mln di euro (+ 85% su sett. 2009). Oltre ai modelli SUV DR5 e DR3, DR ha messo in commercio anche la city car DR1 e la family car DR2, portando avanti la mission "DR nasce come un costruttore di auto, e vuole continuare ad esserlo, con prodotti nuovi, posizionamento prezzi competitivo, sviluppo tecnologico ed ingegneristico, implementazione di nuove competenze e risorse, accompagnati alla crescita della rete di vendita e di assistenza in Italia e in Europa.". Una storia davvero interessante con obiettivi ambiziosi. Eccellere ha intervistato Massimo Di Tore, Direttore Comunicazione&Marketing DR Motor Company S.p.A.

Cosa ha spinto l'azienda a passare dalla commercializzazione e distribuzione di auto ad una produzione propria?

E' stata un'evoluzione naturale, risultato di una profonda passione per il mondo delle auto e del recondito sogno di creare un proprio brand. Sin dal principio l'attività imprenditoriale del fondatore e Presidente della DR, Massimo Di Risio, è stata alimentata da questi due elementi: una grande passione ed un grande sogno.

Come siete riusciti a trasferire il know-how acquisito nel mondo delle corse nell'attività di ricerca e sviluppo DR?

E' stato molto facile, in quanto quello che un tempo era il team corse, oggi rappresenta il nucleo centrale del nostro R&D. L'ingegnere capo del team è oggi il direttore tecnico del brand DR. Un team di ingegneri meccanici ed elettronici altamente specializzati ed abituati a lavorare in condizioni altamente competitive, quali quelle delle corse automobilistiche, ha messo tutto il suo know-how a disposizione del progetto DR.

La vostra sede principale è in Molise e i vostri modelli vogliono rappresentare lo stile italiano. Come vivete ed interpretate l'identità ed il legame con il territorio?

La nostra terra è l'antico Sannio. Fieri come guerrieri sanniti, oggi con grande orgoglio parliamo del Molise e delle sue tradizioni in Italia e nel resto del mondo. E' anche grazie ad un contesto socio-culturale come il nostro che è stato possibile sviluppare il progetto DR. Non è certo la regione più industrializzata d'Italia, ma detiene sicuramente il primato per quanto attiene a clima sociale e vivibilità. Anche questo è importante per fare impresa. Come italiani abbiamo la convinzione di essere tra i più bravi al mondo in fatto di creatività ed intuizioni. Basti pensare che con il progetto DR abbiamo trasformato quella che in tanti vedono come una minaccia in un'opportunità.

Quali sono i punti di forza della tecnologia presente nei vostri modelli?

La nostra tecnologia è allineata con quella della maggior parte dei nostri competitors, sul piano della sicurezza, delle prestazioni e dell'ecocompatibilità. Anche rispetto a quest'ultimo punto, siamo forse andati un po' controcorrente. Prima ancora che si parlasse di ecoincentivi e che nel mercato italiano si creassero le condizioni di opportunità commerciale per le versioni ecocompatibili, nel dicembre del 2007 abbiamo iniziato a produrre e commercializzare quasi esclusivamente versioni bi-fuel del nostro SUV. Ci siamo trovati avvantaggiati quando il mercato si è orientato quasi interamente in quella direzione.

DR presiede l'offerta entry level price delle citycar, le utilitarie, e i crossover. Che strategie attivate per questi specifici settori di mercato?

C'è una strategia comune per tutta la nostra gamma, al di là delle dovute differenziazioni di segmento e target. E' quella che si fonda sulla pretesa di conoscere bene quali siano le esigenze e le motivazioni del cliente. Ed allora, in quest'ottica, cerchiamo di offrirgli un prodotto che lo soddisfi ed appaghi senza dover rinunciare a nulla, ma soprattutto senza dover necessariamente affrontare investimenti impossibili. Il tutto con estrema trasparenza e lealtà, senza trucchi ed inganni. Le nostre versioni full optional hanno davvero tutto in un unico pacchetto ad un costo che probabilmente non ha eguali sul mercato.

Dal secondo semestre 2009 le vendite dei vostri modelli hanno avuto un deciso balzo in avanti, proprio in un periodo in cui invece tanti nel settore hanno risentito di una forte crisi. Come siete riusciti ad ottenere questi risultati?

Prestando, come già detto, grande attenzione al value for money e sfruttando il fattore novità nel mercato italiano.

La vostra rete di vendita e assistenza ha preso il via con la presenza in alcuni centri commerciali fino ad arrivare ad una rete autonoma e all'attuale copertura del 80,4% del mercato nazionale. Quali sono le vostre strategie per il futuro nel mercato nazionale ed europeo e quali invece gli scenari internazionali di vostro interesse?

L'idea è di fare un passo alla volta, con la dovuta calma e cautela. Nell'immediato puntiamo ad una copertura del 100% del mercato italiano implementando il nostro network di dealers e services. La fase successiva sarà quella di sviluppare una serie di progetti già avviati e che riguardano l'atterraggio nei principali mercati europei, come Spagna, Germania e Francia. Mi fermerei qui, mi sembra abbastanza per un brand nato nel 2006

13-10-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/impresedisuccesso/intervista_massimo_di_tore-207.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).