

Pierluigi Alinari e l'evoluzione del turismo campeggistico.



intervista al padre fondatore del veicolo ricreazionale in Italia

● di Irene Vai

Chi lo conosce lo descrive come un "toscanaccio velocissimo, furbo, bravo e attento ai costi". Pierluigi Alinari è stato da sempre il re dei camper, cioè un leader, ma soprattutto un punto di riferimento per tutti. Personalmente l'ho conosciuto nel 1998, quando - era Presidente dell'ANFIA/vr - volle visitare la sede di Confedercampeggio e conoscere l'attuale Presidente Picilli. Al

termine di quell'incontro lanciò l'idea di offrire - come ANFIA - un pozzetto di scarico per i Comuni. Da allora, tanta acqua è passata sotto i ponti per tutti. Da allora ha assunto la responsabilità diretta dell'attività di numerose case costruttrici di autocaravan. Oggi, lo abbiamo avvicinato perché vi è un grande interesse attorno la nuova creatura di Pierluigi Alinari al quale va dato sempre atto di aver tracciato un percorso di grande rilievo nella storia del camper in Italia. Grazie a lui, il marchio toscano PLA si prepara a entrare sul mercato. Dopo la presentazione ufficiale verrà costruita la rete vendita, in Italia e in Europa, e si disporrà la presenza nelle più importanti fiere di settembre. Intanto non posso che fare un grosso in bocca al lupo a un imprenditore che non ha paura!

D. Confedercampeggio, che quest'anno festeggia i suoi primi 60 anni, si rivolge a Lei come "memoria storica del settore". Dal turismo campeggistico degli "anni cinquanta" siamo passati al turismo itinerante degli "anni novanta". Il campeggiatore italiano si è evoluto. E' stato così' anche per il "Costruttore italiano" ?

Tutto è cambiato e quindi anche le varie forme di fare turismo e con esse le motivazioni originarie (vedere, capire, imparare) schiacciate da continue mode, con alti e bassi, ma tutte caratterizzate da una matrice consumistica la cui vittima più illustre - soprattutto in Italia - è stata la natura. Anche il "campeggiare" ne è stato travolto: i camping sotto gli alberi sono diventati piccoli o grandi villaggi, le tende canadesi maxi strutture paramilitari, le vecchie roulotte hanno messo le barbe, i veicoli attrezzati succursali dei nostri appartamenti (oggi tutti vogliono il frigo da 150 litri come in un mono o bilocale condominiale). Ed i costruttori si sono dovuti adeguare a questo mercato che ha espulso la caravan, "bocciato" i veicoli ricreazionali semplici e spartani e che ha preteso docce e toilette, gavoni-garage, elettrodomestici (dal latino domus, casa... appunto) su ruote e tanti posti letto. Qualche costruttore, negli anni fine '70- '80, ha proposto anche veicoli di base, pur con alcuni successi, ma poi hanno dovuto accontentare il loro pubblico realizzando modelli con caratteristiche abbastanza simili. Ma tutto questo si può chiamare anche evoluzione, oppure, se si ha un po' di memoria, pure no. Per dirla in breve sia il campeggiatore sia il costruttore sono stati molto "italiani", ma non è vietato sperare che

la crisi che stiamo attraversando ci possa insegnare, forse, qualcosa.

D. Un tempo eravamo il terzo Paese europeo per produzione di camper. Ritieni che, superata la crisi economica internazionale ed italiana, ci siano buone prospettive per tornare ad occupare posizioni europee di prestigio ?

L'Italia è ancora il terzo paese produttore in Europa dopo la coppia di testa Francia-Germania e stessa classifica per le vendite: questi due mercati, infatti, hanno assorbito nel primo trimestre del 2010 rispettivamente 4.771 e 4.459 nuovi motorcaravan, l'Italia 2.190.

Ma in Francia e Germania il periodo sopra citato ha visto un aumento delle immatricolazioni rispettivamente del 20 e del quasi 15 % sul terribile 2009, mentre nel nostro paese il segno è stato negativo del 5,8%. In Italia qualcosa si è poi mossa nei mesi primaverili ma penso che a fine stagione il mercato interno, che importa circa un terzo del totale che è poi uguale alle nostre esportazioni, vedrà venduti poco più di 8.000-8.500 nuovi veicoli (8.117 nel 2009). La situazione è quindi pesante se si ricorda che solo tre anni fa, nel 2007, si era arrivati a circa 16 mila immatricolazioni.

D. Secondo Lei, la scelta di Parma come sede di una nuova fiera arrecherà benefici al pubblico amante delle rassegne del tempo libero ed a vivacizzare un settore colpito da profonda crisi ?

Me lo auguro vivamente anche se la situazione è molto peggiorata nel periodo intercorso fra il "trasferimento" a Rimini e la "sospensione" di Mondo Natura la cui sede - raggiungibile in treno come le grandi fiere d'Europa - aveva molte positività. Restano i dubbi di sempre sulla data settembrina ai fini delle vendite al pubblico in un momento che vede le famiglie sempre più impegnate nel far quadrare i bilanci con nuove spese rispetto al passato a partire da quelle sulla scuola e l'educazione, trasporti e consumi obbligatori. Sarebbe bello, infine, che da Parma potesse partire una nuova "politica" per il caravanning adeguata a questi tempi.

D. La sua nuova Casa costruttrice in quale modo potrà inserirsi nell'attuale mercato italiano, attualmente caratterizzato da prezzi di listino elevati e da veicoli super accessoriati ?

La nuova P.L.A., che nasce dalla mia esperienza di 35 anni nel settore e che conta risultati di rilievo - sono stato un innovatore nella pubblicità e nella comunicazione di settore, come mi è stato riconosciuto - è la sintesi produttiva ed industriale che si basa sulla realizzazione di oltre centomila veicoli per il caravanning, venduti in tutta Europa, almeno fino a quando avevo il timone delle mie aziende. Penso che le caratteristiche dei nuovi veicoli - dal design aerodinamico alla qualità delle componenti alle innovazioni tecnologiche - mi autorizzino ad affermare di aver realizzato camper dal rapporto prezzo-qualità veramente mai visto nel nostro settore, anche se i prezzi finali non sono alla portata di tutti. Ma se il mercato ci premierà non nascondo che mi piacerebbe provare a produrre un camper basato sulla "filosofia" legata ad alcuni decenni fa ed illustrata all'inizio di questa intervista, forse anche una specie di "revival" di un periodo che in molti oggi rimpiangiamo.