Guarnieri (EMC): “Il posizionamento continuerà a essere attrattivo per il rapporto qualità/costo”

Fabrizio Guarnieri, romano di Roma, dopo la laurea in economia, il servizio militare come ufficiale della Guardia di Finanza e un breve stage in Renault, tutta una vita in Fiat, Fca, Stellantis, fino al 2025, quando ha aderito alla proposta di Eurasia Motor Company, di prendere la Direzione commerciale dell’importatore. È in qualche modo il primo intangible asset aziendale della nuova EMC Auto che vede soci paritetici la famiglia Daffi e Intergea, il Gruppo guidato da Alberto Di Tanno. EMC è in qualche modo riferimento assoluto tra gli importatori, anche perché ne è il capostipite, avendo iniziato nel 2004 con Great Wall.

Guarnieri, come è andato il 2025, questo suo primo anno?
“Il 2025 è stato un anno di grande slancio per EMC Auto, sono cresciute le vendite, i risultati economici, si è notevolmente rafforzata la Rete e abbiamo rifocalizzato la nostra strategia, definendo i segmenti di interesse e presentandoci con una nuova e più chiara politica di mercato per i clienti e per la nostra Rete. In dettaglio, nel 2025 la crescita è stata del 118% di immatricolazioni e siamo a oltre 4.500 auto vendute, con un fatturato che arriva alle 5.600 unità. È un fatto importante che ci consente di affrontare il 2026 con uno stock subito disponibile presso i nostri Concessionari. Stiamo superando il nostro gap storico che ci costringeva a rallentare le proposte commerciali in attesa che le vetture fossero importate. Dobbiamo tuttavia dire che ci eravamo dati un obiettivo di 7.000 vetture, che non abbiamo potuto raggiungere perché rimasti a corto di prodotto, in particolare nel primo trimestre. Siamo però ottimisti, perché negli ultimi mesi del 2025 abbiamo raggiunto una media mensile di oltre 500 vetture, il che ci fa scommettere sulle 7.000 nel 2026, sempre che non succeda il finimondo, che non è mai da escludere in questi tempi di cambiamento veloce e spesso imprevedibile”.

Una bella sfida professionale...
“La mia sfida è quella di costruire i processi retail necessari per sostenere la crescita di gamma che abbiamo in mente. Direi che il 2025 è soltanto il primo passo di questo viaggio”.

Cosa ha portato Intergea, secondo lei?
“Prima di tutto ci ha dato visione. Poi, essendo una grande realtà retail, ci ha portato soprattutto conoscenza e ha facilitato il processo di strutturazione dell’Azienda con elementi di metodo e di gestione. È il caso, per esempio, del configuratore e preventivatore, strumenti di cui oggi percepiamo nettissimo il valore che hanno per la Rete”.

E un contributo alla crescita della Rete e dei volumi?
“Certamente sì, ma non è stata la cosa centrale, abbiamo conferito mandati ad alcune realtà Intergea, con cui stiamo lavorando molto bene, ma il valore volumetrico è di circa il 30%. Parlando di retail - verso il quale il nostro focus è assoluto, del resto rappresenta il 99% delle vendite - siamo a 83 Concessionari, con 150 punti di vendita. Questo risultato è arrivato con l’inserimento di 20 nuovi Concessionari nel 2025 e ora ne abbiamo una decina in corso di nomina. Lo sviluppo riguarda soprattutto il Centro-Sud del Paese, area in cui EMC Auto era storicamente meno presente. Oggi, se guardo alla nostra rete, non solo per la copertura geografica che ci vede presente in tutte le città capoluogo, posso senza tema di smentita parlare di una Rete di ottimo livello che non teme il confronto con altre. La nostra interlocuzione con i Dealer è fondata su relazioni semplici, poco prescrittive e basate sulla massima libertà nella gestione delle trattative commerciali”.

Fabrizio Guarnieri, Direttore commerciale Eurasia Motor Company

Come vi muovete sui finanziamenti?
“Abbiamo una collaborazione con CA Bank per la provvista ai Dealer e il finanziamento dello stock, si è liberi invece di muoversi sul piano del finanziamento alle vendite. Nei confronti dei Dealer, abbiamo un atteggiamento realistico, non prescrittivo e senza particolari vincoli di mandato, al di fuori del core legato al prodotto e alle sue caratteristiche. Anche sul piano della pressione commerciale, non facciamo Km0, al di là delle autoimmatricolazioni per i test drive”.

> La mia sfida è quella di costruire i processi retail necessari per sostenere la crescita di gamma che abbiamo in mente

Opportunità da sviluppare nel breve?
“Sicuramente il noleggio, con l’accordo con Italrent contiamo di recuperare velocemente in un segmento che sta crescendo molto e che ha raggiunto la dimensione del 30% delle nuove immatricolazioni. Anche per il Dealer è una interessante opportunità di margini incrementali e la proposta del nostro partner è molto orientata a questo”.

Obiettivi e programmi 2026?
“Grande attenzione al postvendita, che è stato uno degli argomenti centrali nella convention di dicembre. Per questo abbiamo potenziato il magazzino di Palazzolo con un ampliamento di superficie dedicata ai ricambi molto significativa. Ma faremo anche altri interventi a partire dalla formazione. Di obiettivi di volume abbiamo già detto: confermiamo l’impegno per un risultato di 7.000 auto nel 2026. Abbiamo preso impegni anche economici significativi con i costruttori cinesi per garantirci i prodotti che ci servono per sostenere l’importante crescita di volume che vogliamo fare. Poi a metà 2027 contiamo di avere la nuova EMC 6 con omologazione europea che incontrerà tutti i requisiti tecnici previsti. Il nostro posizionamento di prezzo continuerà a essere attrattivo per il rapporto qualità/costo. Prodotti tutti accessibili, Suv con una fascia tra i 16.000 e i 25.000 euro e presenza su segmenti specifici come Mpv, Fuoristrada e Pick-up. Parlando poi di programmi: continuare a capitalizzare la crescita della domanda Gpl, oggi già ben rappresentata e che può trarre ulteriore spunto nell’evoluzione dello scenario generale; puntare sul segmento Pick-up che, grazie alla spinta di Foton (+150%), diventa una leva commerciale decisiva, contribuendo al 30% dei volumi. L’obiettivo è un mix equilibrato tra le due anime del brand: la gamma EMC Auto e quella professionale Foton, con un tasso di crescita del 30%, sostenuto da una rete ancora più capillare sul territorio”.

Concludendo, soddisfatto per come si stanno muovendo le cose?
“Ci aspetta un futuro impegnativo, che nutriremo con la gioia di vedere crescere l’azienda, sia in termini volumetrici e quantitativi, sia in termini di qualità, in un contesto in cui la competizione è crescente. Siamo abituati a stare sul business minuto per minuto, e stiamo cercando di invertire il trend che ci subordinava alla disponibilità del prodotto, per questo la politica di incentivazione sarà anche quest’anno basata sul sell-in, proprio per educare la rete a dotarsi di stock, che diventa essenziale per esserci quando serve”.