

40 anni di Porsche Italia: il debutto di Panamera e Macan (2005-2015)

28/05/2025 Porsche Italia vive un periodo tanto prolifico quanto turbolento tra il 2005 e il 2015. L'arrivo della Cayenne tre anni prima rappresentò un punto di svolta per i volumi della filiale (+150% dal 2002 al 2005), che tuttavia dovette affrontare una dura crisi finanziaria internazionale.

La spinta della Cayenne

Il nuovo SUV era decollato e si rivelò un successo inarrestabile, capace di raggiungere livelli di vendita mai visti prima nel nostro mercato. Grazie alla Cayenne, nel 2005, Porsche Italia supera per la prima volta la soglia delle 5.000 immatricolazioni.

Questo straordinario risultato fu determinato principalmente da due fattori: da un lato, la crescente popolarità dei SUV, con una quota di mercato in continua espansione; dall'altro, il fatto che il primo Sport Utility Vehicle di Porsche si adattava perfettamente sia all'uso familiare che alla guida fuoristrada, senza mai rinunciare alla sportività che da sempre contraddistingue il Marchio.

La Porsche Carrera Cup Italia (2007)

Il 2007 segna un'altra pietra miliare nella storia di Porsche in Italia. In quell'anno debutta la Porsche Carrera Cup Italia, il campionato monomarca che ha rapidamente conquistato il cuore degli appassionati di motorsport. Ispirata al successo di format simili in altri Paesi, la Carrera Cup Italia fin da subito offre uno spettacolo di alto livello, una competizione serrata e una piattaforma di lancio per talenti emergenti. La Porsche Carrera Cup non era una novità assoluta nel panorama automobilistico mondiale: nata in Germania nel 1986 come Porsche 944 Turbo Cup, la serie si era rapidamente diffusa in altri Paesi, tra cui Regno Unito, Australia, Scandinavia e Brasile, diventando un punto di riferimento per il motorsport monomarca.

"L'introduzione della Carrera Cup Italia si inseriva in un contesto competitivo italiano già vivace, ma forse privo di un campionato monomarca di tale prestigio e con un focus così marcato sull'abilità del pilota" - ricorda Guido Schittone, storico telecronista della Carrera Cup Italia. *"Non a caso, in quella prima doppia gara di Adria si presentarono piloti importanti che riuscirono a fare da richiamo ad altri che si aggiunsero nel tempo. In Porsche Carrera Cup Italia hanno gareggiato campioni con esperienze mondiali in Formula 1, nella 500 Miglia di Indianapolis, nelle grandi classiche come la 24 Ore di Le Mans o Daytona. Nessun altra categoria monomarca in Italia ha mai potuto vantare un simile parterre de rois".*

Il campionato si rivolge sia a piloti professionisti che a gentlemen drivers, questi ultimi protagonisti di una classifica dedicata chiamata 'Michelin Cup'. Fin dalla sua prima edizione, la Porsche Carrera Cup Italia si distingue per l'alto livello tecnico delle Porsche 911 GT3 Cup (inizialmente serie 997), preparate secondo un regolamento rigoroso che ne garantisce l'uguaglianza prestazionale. Questo focus sull'abilità del pilota, piuttosto che sulla superiorità tecnologica, ha contribuito alla spettacolarità delle gare, fin da subito avvincenti.

"La Porsche Carrera Cup Italia ha avuto un impatto immediato. Il prestigio del marchio Porsche, già sinonimo di sportività e lusso, unito a una formula di campionato che garantiva competizioni equilibrate e spettacolari, ha creato un mix vincente. In un contesto di crescente passione per il motorsport in Italia, la Carrera Cup ha saputo intercettare e amplificare questo entusiasmo." sottolinea Schittone. *"Il suo successo è stato costante fino ad intercettare l'interesse dei piloti più giovani che proprio partendo dalla Porsche Carrera Cup Italia e dalla valida esperienza dello Scholarship Programme, spesso hanno raggiunto l'obiettivo di diventare affermati piloti professionisti. Perché tra i segreti di questo campionato c'è anche l'insegnamento dell'etica sportiva, del comportamento da tenere in pista e nel quotidiano o di come ci si debba confrontare con il mondo dei media, valori questi che completano una formazione che diventa a 360 gradi nel pieno spirito di Porsche".*

La crisi del 2008: un brusco rallentamento dopo anni di crescita

Il volume d'affari mantiene un trend positivo fino al 2008, quando la crisi economica cambia radicalmente lo scenario. Comincia un periodo turbolento, e Porsche Italia non ne è immune. Le immatricolazioni calarono del 28% nel 2008, del 5% nel 2009 e del 7% nel 2010, per un cumulato del -

40% in tre anni. Ciò significò passare da un periodo di elevata redditività a uno in cui fu necessario ridurre i costi per garantire la sostenibilità dell'azienda. Ci sarebbero voluti 8 anni per tornare a superare le 5.000 immatricolazioni.

In questo contesto, la gamma si arricchisce con un nuovo modello di successo: la Cayman, arrivata come gemella con carrozzeria coupé della seconda generazione della Boxster (tipo 987).

Un altro grande passo avanti, che segna un prima e un dopo, è l'introduzione del cambio a doppia frizione PDK, che debutta nel 2008 sulla 911 tipo 997. La sua combinazione di rapidità, efficienza e comfort rappresentò un salto generazionale rispetto al precedente cambio Tiptronic, tanto che la stampa specializzata definì questa innovazione tecnica "rivoluzionaria" per un Marchio come Porsche, perché riusciva a coniugare sportività estrema e comfort da GT.

Inizialmente, alcuni puristi continuarono a preferire il cambio manuale, ma nel giro di pochi anni la maggioranza dei clienti optò per il PDK, anche su modelli storicamente "analogici".

Il debutto dell'ammiraglia: la Panamera (2009)

Nel 2009, Porsche Italia accoglie la Panamera, la prima berlina sportiva del Marchio. La Panamera rappresenta un'ulteriore espansione della gamma Porsche, offrendo un'alternativa elegante e performante alle tradizionali berline di lusso. La presentazione internazionale avviene al Salone di Shanghai e l'attesa in Italia era palpabile. Come recitava la provocatoria brochure di lancio, *"Avere successo non significa necessariamente vincolarsi ad uno schema"* e la Panamera incarnava perfettamente questa filosofia, portando le caratteristiche Porsche in un segmento inedito.

L'accoglienza iniziale, come per la Cayenne, fu mista. Gli appassionati del Brand ebbero delle perplessità su una berlina di lusso con prestazioni sportive, un'auto che superava i cinque metri di lunghezza e le due tonnellate di peso.

L'arrivo del modello in Italia doveva altresì fare i conti con la crisi finanziaria, la contrazione del mercato automobilistico e una maggiore attenzione alla spesa da parte dei consumatori. Tuttavia, il riscontro fu positivo e immediato. La gamma iniziale comprendeva le Panamera S, 4S e Turbo, con potenze fino a 500 CV. Come sottolinea Alberto Pontara, in azienda dal 1987 oggi nel team Assistenza Tecnica ed Esperto Classic: *"La Panamera ha trovato la sua piena espressione con la Sport Turismo. Tecnicamente, la versione station wagon ha rappresentato un'evoluzione significativa, unendo alla sportività e al lusso tipici di Porsche una maggiore praticità e versatilità. In Italia, in particolare, questo modello ha riscosso un successo straordinario, ampliando il suo appeal e conquistando un pubblico che apprezzava la combinazione unica di prestazioni, design e funzionalità."*

Nel frattempo, all'orizzonte si intravedeva già l'ibridazione. Porsche annuncia i suoi progetti in questo ambito al Salone di Ginevra del 2010 quando, sotto il motto "Porsche Intelligent Performance", presenta la concept car 918 Spyder, la Cayenne S Hybrid e la 911 GT3 R Hybrid, tutte dotate di un sistema di propulsione che combinava combustione ed elettrificazione.

Il primo modello diede origine alla Porsche 918 Spyder, una delle migliori supercar di tutti i tempi; il secondo divenne la versione più efficiente della Cayenne di seconda generazione; e il terzo, un autentico laboratorio su ruote, si rivelò molto competitivo in pista.

Cambi al vertice: Pietro Innocenti alla guida

Nel settembre 2012, dopo oltre un decennio di esperienza nel settore dell'automotive di lusso, maturata anche in contesti internazionali oltreoceano, Pietro Innocenti viene nominato Direttore Generale di Porsche Italia.

Il suo arrivo coincide con un periodo particolarmente complesso per il settore automobilistico nazionale, che non risparmia nemmeno Porsche Italia, chiamata ad affrontare sfide significative. Il 2012 fu, infatti, un anno complesso per l'economia italiana, segnato da una forte instabilità economica e dall'introduzione del superbollo, che penalizzò le vetture di lusso. *"Non solo la vendita delle auto risultava difficoltosa, ma molti clienti arrivavano persino a disfarsene, scoraggiati dal clima generale di incertezza e dai timori legati ai controlli fiscali"* ha raccontato Innocenti. Nonostante questo scenario, il nuovo AD lavorò per rafforzare il rapporto con i clienti e la rete di concessionari, ponendo le basi per una ripresa che sarebbe arrivata negli anni successivi.

Uno degli interventi più audaci e significativi di quegli anni fu la campagna pubblicitaria *"Il tuo sogno è possibile"* , realizzata in collaborazione con Oliviero Toscani. In un periodo in cui possedere una vettura di lusso era visto quasi come qualcosa da nascondere, questa campagna mirava a ribaltare la narrativa dominante. *"Il messaggio era chiaro: se sei un imprenditore o un professionista che opera in maniera trasparente e paga le tasse, è giusto che tu possa farti un regalo, come una delle nostre vetture",* ha spiegato Innocenti. La campagna, con il suo tono diretto e controcorrente, ebbe grande successo, contribuendo a riportare fiducia tra i clienti e a far riscoprire l'orgoglio di possedere una Porsche.

Nel 2013, in occasione del 50° anniversario della 911, Porsche Italia chiama alle armi concessionari e clienti per celebrare la passione per il Marchio. *"Convincemmo i nostri concessionari a organizzare parate con le 911 in tutte le principali città italiane",* ricorda Innocenti. *"Inizialmente ci fu qualche resistenza, qualche sopracciglio si alzò, ma poi prevalse la voglia di tornare a vivere la passione".* L'evento gettò le basi di quello che sarebbe diventato il Porsche Festival.

Nardò Technical Center: la pista dove corre il futuro (2012)

Sempre nel 2012, Porsche AG amplia la presenza del Marchio in Italia con l'acquisizione del Nardò Technical Center, un impianto di prova d'eccellenza situato nel cuore della Puglia. Famoso per la sua iconica pista circolare da 12,6 chilometri, unica al mondo per concezione e dimensioni, il centro è diventato punto di riferimento globale per i test ad alte prestazioni. Il Nardò Technical Center è considerato infatti un proving ground all'avanguardia per lo sviluppo delle vetture del futuro, con particolare attenzione alle tecnologie di elettrificazione e guida autonoma. Oggi, il centro ospita oltre 20 piste di prova su un'area complessiva di circa 700 ettari, ed è in grado di supportare test completi su ogni aspetto della dinamica veicolo: dalle alte velocità all'handling, fino ai collaudi su superfici diverse e

in condizioni ambientali estreme. L'investimento ha rafforzato il legame tra Porsche e l'Italia, valorizzando un'infrastruttura unica nel suo genere e confermandone il ruolo chiave nella visione futura del Marchio.

918 Spyder: l'inizio dell'era ibrida Porsche (2013)

Il 2013 segna un momento cruciale per Porsche: il debutto della 918 Spyder, una supercar ibrida plug-in che prefigura il futuro elettrificato del marchio. La 918 Spyder non è solo un'auto dalle prestazioni eccezionali, ma un vero e proprio laboratorio su ruote, un concentrato di tecnologia e innovazione che dimostra come performance e sostenibilità possano coesistere.

Spinta da un motore V8 da 4.6 litri e due motori elettrici, la 918 eroga 887 CV, accelerando da 0 a 100 km/h in 2.6 secondi e offrendo fino a 30 km di autonomia in modalità elettrica.

"La 918 Spyder è stata una pietra miliare per Porsche," afferma Alberto Pontara. *"Ha dimostrato che si potevano raggiungere prestazioni incredibili con un sistema ibrido".*

Sulla scia dell'elettrificazione, nel 2013 arriva anche la Panamera S E-Hybrid, la prima auto di lusso plug-in al mondo, che gradualmente conquistò sempre più clienti fino a diventare la versione più richiesta della gamma.

La Macan: un nuovo Best Seller (2014)

Arriva il 2014 e con esso Macan, il SUV compatto dal successo immediato. Questo modello arriva in un momento cruciale per Porsche Italia, segnando una svolta nella strategia aziendale sotto la guida di Pietro Innocenti.*"Macan ha rappresentato una boccata d'aria fresca per il mercato automobilistico italiano: le nostre vendite sono passate da 2.717 unità nel 2013, il punto più basso toccato dall'inizio degli anni 2000, a 4.235 nel 2014, nonostante l'agguerrita concorrenza"* ha sottolineato Innocenti. Con il suo design accattivante, le prestazioni brillanti, la versatilità d'uso, e le dimensioni perfette, la Macan conquista rapidamente il pubblico italiano fino a diventare il modello più venduto del Marchio nel Paese.

Presentata ufficialmente al Salone di Los Angeles nel 2013, la Macan rappresentava una nuova sfida per Porsche: coniugare le caratteristiche distintive di un SUV con la compattezza e la versatilità di una vettura a passo corto. Il nome "Macan", che significa "tigre" in indonesiano, evocava agilità, potenza e dinamismo, qualità che la vettura prometteva di offrire.

Il successo non tardò ad arrivare. Inizialmente disponibile con motori V6 benzina e diesel, la gamma si ampliò successivamente con versioni più performanti come la Macan Turbo.

"Sapevamo che sarebbe stato un successo fin da subito" prosegue Innocenti. *"Con Macan abbiamo attratto nuovi clienti, molti dei quali non si sarebbero mai avvicinati a Porsche prima."*

La Macan non solo attirò nuovi clienti, ma contribuì anche a ringiovanire l'immagine di Porsche,

dimostrando la capacità del Marchio di adattarsi ai cambiamenti del mercato senza rinunciare alla propria identità.

Mario Cianflone, capo redattore della sezione Motori 24 de Il Sole 24 Ore ricorda *"La Macan ha avuto un impatto straordinario sul mercato italiano, diventando uno dei modelli più importanti per Porsche nel nostro Paese. Ha saputo conquistare un pubblico ampio, anche grazie a un'accettabilità sociale maggiore rispetto ad altri SUV di lusso. Per anni è stata la regina delle flotte aziendali di alta gamma, dimostrando come sia riuscita a interpretare le esigenze di un segmento in evoluzione. La Macan ha cambiato le regole del gioco nel suo segmento, offrendo prestazioni sportive senza rinunciare alla praticità, e ha rafforzato ulteriormente la presenza del Brand in Italia."*

Dalla strada al cuore: quando la passione Porsche diventa festa

L'introduzione ufficiale del Porsche Festival avviene nel 2015, in occasione del 30° anniversario di Porsche Italia, organizzato presso il circuito di Monza. L'evento, nato come una grande festa per clienti, dealer, soci dei Porsche Club e appassionati, diviene rapidamente un appuntamento annuale imperdibile. Il format si rivela vincente e consolida l'approccio esperienziale che Porsche Italia avrebbe continuato a sviluppare negli anni successivi.

Il primo Porsche Festival fu un successo straordinario, con oltre 1.000 partecipanti e circa 400 Porsche presenti alla parata.*"Il Porsche Festival,"* racconta Innocenti,*"è nato dalla volontà di creare un evento unico, capace di celebrare la passione per il nostro Marchio e di coinvolgere attivamente i nostri clienti e appassionati. Volevamo offrire una porta di accesso nel mondo Porsche anche a coloro che non ne possedevano una, un'occasione per vivere- magari per la prima volta - l'emozione di guidare uno dei nostri modelli in pista, conoscere la storia del Marchio e incontrare la community che lo anima. Il successo della prima edizione ci ha spinto a rendere il Porsche Festival un appuntamento fisso dedicato a tutti gli amanti delle nostre auto."*

Rispetto al senso di community e sul forte senso di appartenenza dei clienti Porsche al Brand, Cianflone aggiunge *"Uno degli aspetti più straordinari di Porsche è la fedeltà della sua clientela. Esiste una base di appassionati che è stata coccolata per anni con prodotti eccezionali, e questo legame unico è uno dei punti di forza del Marchio. I clienti Porsche non sono semplicemente acquirenti: sono parte di una comunità che condivide una passione autentica per l'eccellenza tecnica e il piacere di guida. Questo rapporto speciale tra il Brand e i suoi clienti è qualcosa che poche altre case automobilistiche possono vantare."*

Panamera e Macan, l'avvento del PDK e dell'ibrido plug-in di serie hanno conquistato, durante il decennio, un pubblico sempre più ampio. Nel prossimo capitolo, l'ultimo di questa serie, esploreremo gli anni 2015 - 2025, caratterizzati dalla sfida dell'elettrificazione, dalla nascita di nuovi formati retail e dal consolidamento di una nuova concezione di Client Experience, iniziata con l'apertura del Porsche Experience Center Franciacorta.

MEDIA ENQUIRIES



Giulia Olivari

Press & PR Manager Porsche Italia
+39 3407143414
giulia.olivari@porsche.it



Sofia Dona

+39 342 1872289
sofia.dona@porsche.it

Image Sublines

Path: media/Images/img_1.jpg
Title: Pietro Innocenti
Subline: Pietro Innocenti

Path: media/Images/img_2.jpg
Title: Campagna Porsche Italia di Oliviero Toscani, 2012
Subline: Campagna Porsche Italia di Oliviero Toscani, 2012, "Il tuo sogno è possibile"

Path: media/Images/img_3.jpg
Title: Porsche Macan di prima generazione
Subline: Porsche Macan di prima generazione

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/it/azienda/40-anni-di-Porsche-Italia/40-anni-di-Porsche-Italia--il-debutto-di-Panamera-e-Macan-2005-2015.html