

## l'intervista

**Gaetano Thorel in controtendenza: «Il 2009, un anno da ricordare: nostro quasi il 10% di quota di mercato e ancora una volta l'auto straniera più venduta in Italia. Il segreto: prezzi e costi di gestione competitivi, valore residuo alto e saper guardare avanti...»**



Gaetano Thorel, presidente e amministratore delegato di Ford Italia

DA MILANO  
ALBERTO CAPROTTI

**U**n'analisi seria e imparziale del mercato dell'automobile. E uno sguardo sul futuro. Cifre alla mano, finalmente: senza illusioni ma con grande realismo. Gaetano Thorel, presidente e amministratore delegato di Ford Italia, inizia dai numeri che conosce meglio, i suoi: «Quello che sta per chiudersi - dice - sarà un anno da ricordare per il marchio. Grazie al successo dei prodotti, ad una strategia vincente e al contributo dei Ford Partners, per la prima volta nella nostra storia sfioreremo il 10% di quota sul totale del mercato italiano».

**Incentivi e carburanti alternativi sono state le parole chiave del 2009...**

«Inutile negarlo dopo le 784.000 rottamazioni di quest'anno. E il parco circolante conta ancora più di 13 milioni di vetture rottamabili. Quanto ai carburanti, mentre hanno perso colpi le auto diesel (-20,2%) e benzina (-14,9%) nel periodo gennaio-ottobre 2009 quelle alimentate a GPL (+331,6%) e a metano (+62,2%) hanno raggiunto cifre da record, permettendo al mercato di tamponare l'emorragia. Un altro effetto della rottamazione è stato lo spostamento verso le famiglie (+8,1%): questo è un fattore positivo perché avere un mercato in cui il 76-77% dei volumi è fatto dai privati è molto importante. Significa che è sano e che i concessionari possono lavorare con profitto». D'altra parte però sono crollate le vendite delle auto aziendali (-32,2%) e il noleggio (-27,1%)...

«Qui purtroppo entra in gioco anche la fiscalità che in Italia non è assolutamente competitiva con quella degli altri Paesi europei dove l'auto aziendale rappresenta il 35% circa

del mercato contro il nostro 11%». **È cambiata, e molto, anche la tipologia delle automobili preferite dagli italiani.** «Il nostro mercato, sempre grazie alla rottamazione, ha anche subito l'effetto downsizing: si comprano automobili più piccole, è ovvio, perché un incentivo di 1.500 euro più quello che viene dato per l'acquisto del GPL permette, per esempio, di portarsi a casa una vettura che costa intorno ai 15 mila euro con appena 10-11 mila euro».

**A proposito di city-car, Ford ha piazzato la nuova Ka al sesto posto assoluto di vendite nel segmento dietro le inavvicinabili Fiat Panda e 500, e molto vicina a Chevrolet Matiz, Peugeot 107 e Opel Agila...** «Entro fine anno venderemo 20 mila Ka, e potevano essere molte di più se avessimo avuto più disponibilità di produzione. Con grande onestà, qui occorre riconoscere il grande successo della Fiat 500, che ha venduto moltissimo nonostante sia offerta solo a ben-

zina e diesel e senza la spinta degli effetti della rottamazione». **Fiesta invece resta anche quest'anno in assoluto la vettura straniera più venduta in Italia.** «La nuova versione continua ad essere un successo e 100 mila esemplari immatricolati sono un record di cui andiamo fieri. Ma anche nel segmento dei monovolume, la C-MAX continua a piacere: la sceglie un cliente su cinque, abbiamo battuto Citroen C4 che ha anche i 7 posti, Opel Zafira

e, soprattutto, Renault Scenic che questo segmento, l'ha inventato. Benissimo sta andando anche Ford Kuga nei crossover: la Qashqai di Nissan domina, ma Kuga ha conquistato il secondo posto con un interessante 11,7% del mercato davanti a concorrenti del calibro di Tiguan, Rav4, Captiva e Koleos». **I motivi del successo Ford?** «Prezzo di acquisto competitivo, valore residuo e costi di gestione contenuti. In più siamo partiti meglio degli altri, offrendo a inizio

anno gli incentivi ancor prima che arrivassero quelli governativi. Anche la continuità strategica della rete distributiva ci sta dando ragione: il 99% dei nostri 126 concessionari sono gli stessi dal 2003. Per il quarto anno consecutivo, siamo stati premiati con il Dealer Stat per la soddisfazione del cliente e l'indice di fedeltà al marchio da parte dei Ford Partners è salito al 70%». **Cosa ci si può aspettare in generale dal 2010?** «Noi prevediamo un mercato in crescita, a circa 2 milioni di veicoli se gli incentivi saranno rinnovati o in netto calo, a 1,75 milioni, senza gli aiuti. Ford Italia lancerà 4 nuovi prodotti. Si tratta della famiglia Ikon per Focus e C-Max a metà gennaio, del restyling di S-Max e Galaxy nel secondo trimestre, del facelift della Mondeo nel terzo trimestre e dei nuovi C-Max a cinque e sette posti a fine anno. Puntiamo a vendere 100 mila utilitarie e raggiungere la penetrazione del 10% tra i privati».

# Crisi? Per Ford è sempre Fiesta

## Spark, la prima auto scelta da chi la guiderà

### Chevrolet

Debutta a gennaio la nuova piccola erede della Matiz

DA ATENE GIAN PIERO PIAZZA

**D**opo la Matiz, venduta in Italia in oltre 330 mila esemplari dal lancio che risale a 11 anni fa, ci voleva una scintilla di espressivo dinamismo per rinnovare i consensi di quella minicar dal design ancora attuale creata dalla magica mano di Giorgetto Giugiaro. La nuova piccola Chevrolet



La Chevrolet Spark, presto in vendita a partire da 8.950 euro

let si chiama appunto Spark, l'equivalente inglese di scintilla, e si presenta con una solida premessa: il gradimento espresso a priori da una folla di potenziali clienti. La vettura è figlia di un progetto che ha preso forma

dal Salone di Los Angeles del 2007, quando i responsabili del marchio Chevrolet decisero di presentare al pubblico tre prototipi di city car tra cui sarebbe stato scelto quello da destinare alla produzione in serie. Un sondaggio on-line effettuato con la massiccia partecipazione di 2

milioni di interessati ha decretato la schiacciante predilezione per la Spark. Di primo acchito, l'ultima nata sotto il simbolo del cravattino dorato presenta segni particolari in comune con l'architettura adottata dalla maggior parte delle concorrenti, ma nel caso specifico la prima impressione non è quella che conta. La Spark introduce difatti nuove regole nel suo segmento attraverso precisi e originali contenuti stilistici. Sulla mini-Chevrolet di ultima generazione i fianchi alti e inclinati creano un effetto a cuneo "adulto" tipico dei modelli di categoria superiore. I tratti distintivi sono espressi tra l'altro dai gruppi ottici scolpiti nella carrozzeria, dai fari di coda rotondi stile Corvette e dalla maniglia della porta posteriore nascosta nel montante con un effetto coupé davvero intrigante. Anche gli interni fanno la differenza, evidenziata dalla strumentazione di ispirazione motociclistica composta da un modulo che riporta tutte le informazioni essenziali in uno spazio minimo e dal quadro del tradizionale tachimetro analogico completato da un contagiri digitale. Ma i pregi più concreti sono condensati negli appena 3 metri e 60 di lunghezza con 5 comodi posti e un bagagliaio di tutto rispetto. Con 6 airbag di serie e scocca ultrarobusta, la Spark è proposta sul nostro mercato in 4 allestimenti con due motori benzina Euro 5 da 1.000 e 1.200 cc e anche in versione Gpl. Arriva a gennaio con prezzi a partire da 8.950 euro.



La prima versione (datata 1989) e, a sinistra, la nuova Discovery 4

## Vent'anni dopo, ancora più Discovery

### Land Rover

Forte di un milione di esemplari venduti, arriva la 4ª generazione di una delle 4x4 più "trasversali"

1989, inizialmente solo nella versione a tre porte, nel 1998 il Discovery 2 è stato il primo 4x4 al mondo dotato di doppio airbag. Ma serve attendere il 1994 per il salto di qualità decisivo, con l'introduzione del "Terrain Response", la semplice ma geniale manopola che consente di adattare le sospensioni e tutti i

parametri di guida al terreno che l'auto sta affrontando in quel momento. Oggi è un dispositivo molto comune su vetture del segmento, ma all'epoca segnò una vera rivoluzione in termini di sicurezza e praticità. Ora dunque arriva Land Rover Discovery 4, che rappresenta una decisa evoluzione del capostipite, senza drastici cambiamenti estetici ma con importanti novità all'interno, ad iniziare dal motore, il nuovo diesel LR-TDV6 3.0 con doppio turbocompressore e 245 cv, prodotto in collaborazione con Jaguar che garantisce il 28% in più di potenza e il 41% in più di coppia. Nuova anche la trasmissione adattativa a 6

velocità, nuove le componenti per le sospensioni e ulteriori perfezionamenti sono stati apportati al celebre dispositivo Terrain Response. Completamente rivisti anche gli interni, più funzionali grazie al nuovo cruscotto e alla nuova consolle centrale. I prezzi vanno dai 40.920 euro necessari per la Discovery 4 equipaggiata con il 2.7 TDV6 "S" fino ad un massimo di 57.900 euro per quella con il nuovo 3.0 TDV6 "HSE". Disponibili poi altri due allestimenti per il 2.7 TDV6: si tratta delle versioni "SE" e "HSE", rispettivamente a 47.800 e 54.700 euro. Completa la gamma il 3.0 TDV6 "HSE" da 50.990 euro. (A.C.)

Pagina a cura di Alberto Caprotti



ControMano

## Numeri e prese in giro

**I** numeri, almeno quelli, parlano chiaro: il mercato dell'auto in Italia chiuderà il 2009 con circa 2 milioni e 150 mila auto immatricolate, ovvero 130 mila in più di quanto previsto. Si è partiti con un meno 35% di vendite rispetto al 2008 e si chiuderà invece solo con un meno 3%. Ergo, c'è poco da piangere: quasi tutti i costruttori hanno consolidato la loro quota di mercato (Fiat, Ford e Volkswagen su tutti). Qualcuno ha sofferto (BMW e Mercedes), altri no. Eppure si parla solo di crisi, di chiusure di stabilimenti e di licenziamenti. Un altro dato: dieci anni fa Volkswagen aveva 7 modelli in listino, oggi ne ha 19. Citroën passa da 8 a 17, Fiat sale da 11 a 14 modelli... Di solito chi è in crisi nera non gonfia la gamma all'invicibile, pretendendo poi gli incentivi dal governo. Sembra, anzi è, una presa in giro. L'alibi della crisi fa gioco a tanti. Sarebbe il caso di smascherarli. O almeno che qualcun altro cominci a dire certe cose.

**C**i sono auto che non sono una moda, ma «fanno» una moda. Inventano un genere insomma e diventano un metro di paragone. Sono passati vent'anni dalla presentazione del primo Land Rover Discovery, originariamente progettato per colmare il divario (di tipologia, ma anche di prezzo) tra l'inarrestabile Defender e la lussuosa Range Rover. Vent'anni durante i quali Defender è riuscito ad imporsi nel segmento delle 4x4 medie grazie a soluzioni tecniche sempre all'avanguardia e a caratteristiche che la rendono una vettura che fa della versatilità il suo punto di forza. «Una storia

di capacità», è infatti lo slogan scelto da Land Rover per la quarta generazione del Discovery, che oltre ad essere un affidabile fuoristrada, pronto ad aggredire (quasi) qualsiasi tipo di terreno, risulta anche estremamente pratico e capace di soddisfare le esigenze tipiche delle famiglie più numerose e di chi necessita di una vettura per lavoro, anche in virtù dell'impressionante capacità di carico. Ed è proprio l'unione di questi elementi, insieme ad un comportamento su strada eccellente, che ne hanno decretato l'incredibile successo commerciale, con consegne che hanno sfiorato il milione di unità in ben 91 Paesi. Nato nel